

Fachbereich Medien

Larissa Lösch

Voyeurismus und Exhibitionismus im Fernsehen.  
Inwieweit ist medienethisch bedenkliches Programm im  
Fernsehen noch vertretbar und wo liegen die Grenze?

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Hamburg, 2009

Fachbereich Medien

Larissa Lösch

Voyeurismus und Exhibitionismus im Fernsehen.  
Inwieweit ist medienethisch bedenkliches Programm im  
Fernsehen noch vertretbar und wo liegen die Grenze?

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. Otto Altendorfer	Prof. Günther Graßau

Hamburg, 2009



„Lösch, Larissa:

Voyeurismus und Exhibitionismus im Fernsehen – Inwieweit ist medienethisch bedenkliches Programm im Fernsehen noch vertretbar und wo liegen die Grenzen? – 2009 – S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Bachelorarbeit“

„Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Ethik in den Medien. Der Teilbereich Medienethik wird definiert und die Verantwortung der Mediennutzer, sowie der Medienschaffenden wird erläutert.

Ziel der Arbeit ist es zu Prüfen ob medienethisch bedenkliches Programm gegen bestehende Gesetze verstößt und welche Kontrollmöglichkeiten die verschiedenen Instanzen haben.

Zur Verdeutlichung wird das Reality-TV Format „Big Brother“ analysiert. Die durchgeführte Studie zur Rezipientenforschung zeigt deutlich, dass die Nutzer immer noch Gefallen an solchen Formaten finden.“

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>7</b>
<b>2. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>8</b>
<b>3. EINLEITUNG</b>	<b>9</b>
<b>4. THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>	<b>10</b>
4.1 Definition Ethik	10
4.2 Teilbereich Medienethik	12
4.3 Gestufte Verantwortung in der Medienethik	15
4.3.1 Verantwortung der Medienunternehmen	16
4.3.2 Verantwortung der Medienrezipienten	16
4.3.4 Weitere verantwortliche Gruppierungen	17
<b>5. REGULIERUNG IM PRIVATEN RUNDFUNK</b>	<b>18</b>
5.1 Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	18
5.2 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen	19
5.3 Die Stiftung Medientest	22
<b>6. MEDIENETHISCHE PROBLEMATIK AM BEISPIEL VON BIG BROTHER</b>	<b>24</b>
6.1 Vorstellung und Entwicklung des Formates	25
6.2 Der neuartige Genre-Mix	33
6.3 Erfolgskonzept der Reality-TV Formate	34
6.4 Rezipientenforschung	35
6.4.1 Wer schaut Big Brother?	35
6.4.2 Sehmotivation der Zuschauer	38
6.4.3 Realitätsvermittlung durch Big Brother	42
6.5 Medienethische Problemfelder	44
6.5.1 Mobbing	45
6.5.2 Imagebildung	47
6.5.3 Verletzung der Menschenwürde	48
6.5.3.1 Isolation und eingeschränkte Freiheit	48

6.5.3.2	Voyeurismus	51
6.5.3.3	Gefahr für Leib, Leben und Psyche	53
6.5.3.4	Menschenversuch	54
<b>7.</b>	<b>SCHLUSS</b>	<b>55</b>
<b>8.</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>56</b>
<b>9.</b>	<b>ANLAGE</b>	<b>60</b>
<b>10.</b>	<b>ERKLÄRUNG</b>	<b>66</b>

## 1. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1 Überblick über die verschiedenen Teilbereiche der Ethik .....	11
Abb. 2 Kommunikationsfreiheit .....	13
Abb. 3 Verteilung der Landesmedienanstalten .....	19
Abb. 4 Aufbau und Organe der FSF .....	21
Abb. 5 Länderübersicht Big Brother .....	26
Abb. 6 Wohnbereich Team Reich .....	30
Abb. 7 Wohnbereich Team Arm .....	31
Tabelle 1 Geschlecht und Fernsehnutzung nach Grimm .....	36
Tabelle 2 Geschlecht und Fernsehnutzung Staffel 1, eigene Umfrage .....	36
Tabelle 3 Geschlecht und Fernsehnutzung Staffel 9, eigene Umfrage .....	36
Abb. 8 Geschlechtsspezifische Unterschiede .....	37
Tabelle 4 Altersgruppen und Fernsehnutzung .....	38
Tabelle 5 Sehmotivation bei Big Brother (Mehrfachnennung möglich) .....	40
Tabelle 6 Realitätsvermittlung durch Big Brother .....	43

## 2. Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
Art.	Artikel
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle
GG	Grundgesetz
idF v.	in der Fassung von
JMStV	Jugendmedienschutzstaatsvertrag



### 3. Einleitung

Medienethik. Im Grunde klingt das schon nach einem Widerspruch in sich. Gibt es heutzutage überhaupt noch eine Ethik in den Medien. Kann man von Profitorientierten Medienunternehmen erwarten, dass sie moralische und ethische Grundsätze, bei der Produktion anwenden?

Als Rezipient hat man zunächst einmal nicht mehr das Gefühl, dass sich die Produzenten solche Fragen stellen. Hauptsache die Einschaltquote stimmt. Mit welchen Formaten dieses Ziel erreicht wird, wird zur Nebensache.

Wenn die Zuschauer sehen wollen, wie sich Menschen im Fernsehen selbst prostituieren, ihr Privatleben der Öffentlichkeit preisgeben und Tierhoden essen um wieder ins Gespräch zu kommen, dann liefern die Produzenten auch dieses Programm.

In der Medienlandschaft kommt es zu einer Entprivatisierung, einer exhibitionistischen Enthemmung. Die Werte der Gesellschaft haben sich mit der Zeit gewandelt und die Produktionen passen sich diesem Wandel an. Das Bedürfnis andere Menschen, aus einer Gott ähnlichen Perspektive zu beobachten, und selbst dabei ungesehen zu bleiben, ist gewachsen.

Diese Veränderungen der Gesellschaftlichen Konventionen beeinflussen selbstverständlich auch den Unterhaltungsmarkt.

In dieser Arbeit wird erklärt, was der Begriff „Medienethik“ bedeutet und welche Kontrollinstanzen es zur Überwachung der Programmanbieter gibt. Außerdem werden medienethische Problemfelder, am Paradebeispiel Big Brother untersucht und es wird geprüft ob diese gegen das Gesetz verstoßen.

## 4. Theoretische Grundlagen

### 4.1 Definition Ethik

Um überhaupt wissen zu können wann ein Programm Grenzen der Medienethik überschreitet, muss man sich zunächst mit dem sehr weiten Feld der Ethik befassen.

Der Begriff „Ethos“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie Gewohnheit, Herkunft oder Sitte.<sup>1</sup>

Der erste Philosoph, der sich vor allem ethischen Fragestellungen widmete, war *Sokrates* (470-399 v.Chr). Er beschäftigte sich hauptsächlich mit der Frage nach dem richtigen Lebensweg.

Die Ethik sucht nach einer Antwort auf die Frage, welche Verhaltensweisen in bestimmten Situationen sittlich und moralisch korrekt sind. Die Klärung der Frage nach dem Guten und Bösen steht hierbei im Vordergrund.

Bei der normativen Ethik geht es darum die „richtige“ Moral zu finden und diese zu begründen, allerdings nicht vorzuschreiben. Ein aus Werten und Normen bestehendes System, dass ständigen gesellschaftlichen Wandlungsprozessen unterliegt, beeinflusst das Handeln im Namen der Moral.

Einer der wichtigsten Grundsätze ist die Achtung der Menschenwürde.

Durch die Einhaltung solcher ethischen Normen werden die Menschen zur Gemeinschaft befähigt und ein friedvolles Zusammenleben wird ermöglicht.

Ethik ist in verschiedene Teildisziplinen aufgeteilt. Es wird unterschieden in normative, deskriptive, Meta- und Angewandte Ethik.

Im Gegensatz zur normativen Ethik fällt die deskriptive Ethik keine moralischen Urteile. Sie untersucht die psychologischen, biologischen, sozialen und historischen Grundlagen moralischer Gegebenheiten und versucht vorgefundene Antworten zu beschreiben. Die Metaethik hingegen versucht moralische Aussagen zu analysieren und zu rechtfertigen. Sie untersucht die Sprache und fragt danach, ob ein moralisches Urteil überhaupt objektive Gültigkeit besitzen kann.

Die Angewandte Ethik bildet einen Oberbegriff für verschieden spezifische Ethiken in unterschiedlichen Bereichen. Gegenstandsbereiche der Metaethik sind gültige Normen, Werte und Handlungsempfehlungen in einem der Bereiche.

---

1 Vgl. Haller, Michael/ Holzhey Helmut: Medien-Ethik, VS 1994, S.13

Auf Grund der aktuellen und immer wieder neuen Probleme im Bereich Technik, Umwelt und Gesellschaft nimmt die Bedeutung und das Interesse an der Angewandten Ethik immer mehr zu. Auch die Medienethik, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird, ist ein Bestandteil der Angewandten Ethik. Die verschiedenen Bereiche der Ethik werden im folgenden Schaubild visuell dargestellt.

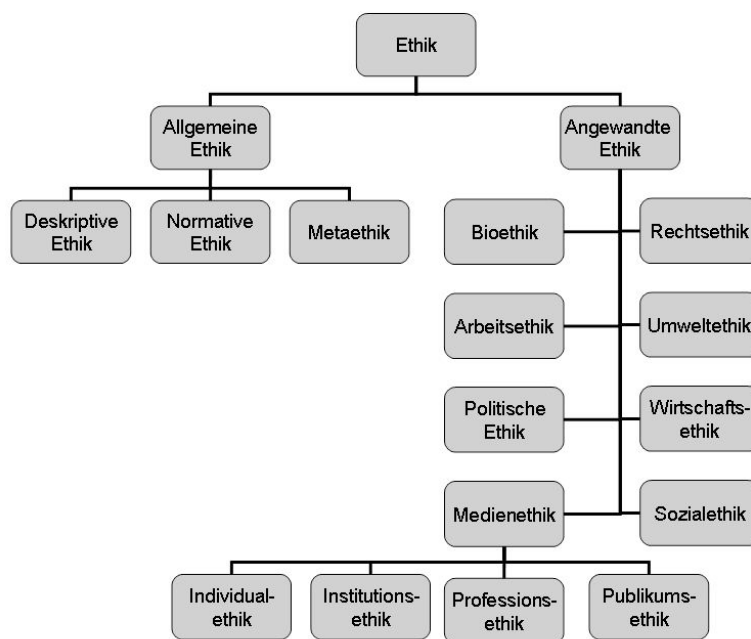


Abb. 1 Überblick über die verschiedenen Teilbereiche der Ethik<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Eigene Darstellung, angelehnt an: Herrmans, Linda: Fernsehen ohne Grenzen. Der deutsche TV-Markt zwischen Qualität und Quote, Tectum 2007, S. 14

## 4.2 Teilbereich Medienethik

Die Medienethik als Teilbereich der Angewandten Ethik beschreibt „ die gesellschaftlichen Vorgaben und den Prozess der Erstellung, der Bereitstellung und der Nutzung medienvermittelter Mitteilungen, also der Massenmedien“.<sup>3</sup>

Die Aufgabe besteht darin verschiedene Problemfelder innerhalb der Medien zu reflektieren und entsprechende Normen dafür zu konstituieren. Medienethik soll „beschreiben und definieren“, „erkennen und ordnen“, sowie „verstehen und bewerten“.<sup>4</sup>

Wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt, ist die Medienethik der Sozialethik zugeordnet. Diese befasst sich mit den gesellschaftlichen Bedingungen, die nötig sind um ein gutes Leben zu führen.

Als wichtigstes Prinzip der Sozialethik ist das Personenprinzip zu nennen. Dieses besagt, dass jeder Mensch als Person mit Würde zu sehen ist, und dass besonders im gesellschaftlichen Leben die unantastbare Würde der menschlichen Person zu achten, zu schützen und zu fördern ist. Das heißt eine freie Persönlichkeitsentwicklung der Menschen darf weder behindert noch verwehrt werden. Ebenso ist es verboten den Menschen als Mittel zu betrachten, zu behandeln oder zu gebrauchen.

Ein weiterer wichtiger Grundsatz der Medienethik, beruhend auf dem Personenprinzip, ist die Kommunikationsfreiheit. Diese ist in Deutschland im Artikel 5 des Grundgesetzes festgehalten und lautet:

*(1) „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“*

*(2) „Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre“<sup>5</sup>.*

---

<sup>3</sup> Vgl. Funiok, Rüdiger: Medienethik – Verantwortung in der Mediengesellschaft, W. Kohlhammer 2007

<sup>4</sup> Siehe Wunden, Wolfgang: Medienethik – normative Grundlage der journalistischen Praxis? In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter: Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Westdeutscher Verlag 2003, S. 62f

<sup>5</sup> Siehe GG (idF v. 1949) Art. 5, Abs. 1, 2

In Absatz 1 geht es um die frei Äußerungen und Verbreitung der eigenen Meinung, also die Meinungsfreiheit des Kommunikators. Der Rezipient soll sich ungehindert informieren dürfen, soweit er sich aus "allgemein zugänglichen Quellen" bedient. Diese Informationsfreiheit lässt sich in Informationsaufnahme und Informationsbeschaffung aufteilen. Die Medien dienen als Übermittler der Information. Die Pressefreiheit bezieht sich auf die Printmedien, Rundfunk und Film. Geschützt sind hierbei der gesamte Vorgang der Produktion, die Verbreitung sowie die Presseerzeugnisse selbst. Kommunikationsfreiheit umfasst folglich die Meinungsfreiheit, die Informationsfreiheit und die Pressefreiheit.

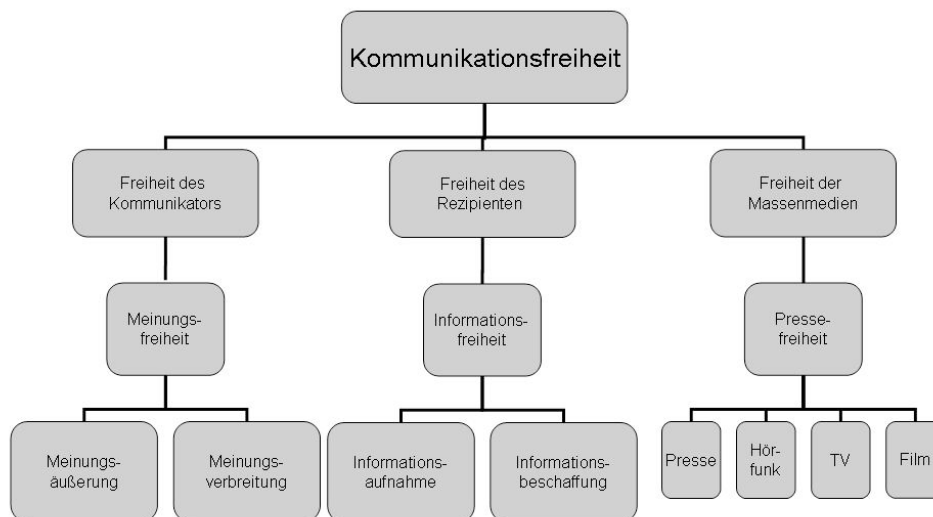


Abb. 2 Kommunikationsfreiheit<sup>6</sup>

Allerdings gibt es in dieser Freiheit auch gesetzlich geregelte Schranken. Diese sind in Absatz 2 des Artikels 5 im Grundgesetz geregelt. Für die Pressefreiheit gilt der sogenannte Schrankenvorbehalt. Das heißt es gibt Rechtsgüter die als gleichwertig oder sogar höher einzustufen sind als die Pressefreiheit, insofern sie mit ihr zusammenstoßen. Außerdem gilt der rechtsstaatliche Grundsatz der Verhältnismäßigkeit.

<sup>6</sup> Eigene Darstellung angelehnt an Art. 5 GG

Dieser besagt, dass in einem Einzelfall sorgfältig zu prüfen ist welchem Recht Vorzug eingeräumt wird. Sollte dies der Fall sein kommt es zu einer gründlichen Überprüfung der zu schützenden Interessen. Fälle, in denen die Pressefreiheit eingeschränkt werden kann, sind zum Beispiel:

- Eine Gefährdung des demokratischen Rechtsstaates durch die Medienöffentlichkeit.
- Das Betreiben von Propaganda für verfassungswidrige Organisationen.
- Die Aufforderung zu Straftaten oder zum Widerstand gegen die Staatsgewalt.

Der Schutz der Jugend, sowie der Ehre ist durch die Bestimmungen des Zivil- und Strafrechts, sowie des Jugendschutzrechts bereits ausreichend abgedeckt. Mit der zusätzlichen Erwähnung in Art. 5 Abs. 2 GG soll noch einmal die Wichtigkeit des Schutzes betont werden.

In der Medienethik geht es darum die Entwicklungen der Medienmärkte, sowie die vorhandenen Strukturen in den Medien zu beobachten und zu hinterfragen. Besonders kritisch sind in der heutigen Medienlandschaft die Zunahme der Ökonomisierung, die Oligopolbildung, Cross-Media-Konvergenzen, der hohe Stellenwert von PR und die stetige Zunahme rein unterhaltender und werbender Elemente zu beachten.

## 4.3 Gestufte Verantwortung in der Medienethik

Im Bereich der Medien lässt sich von einer Gestuften Verantwortung sprechen. Es findet eine Unterscheidung in drei Bereiche statt. Diese sind die Medienschaffenden, die Rezipienten sowie der Gesetzgeber.

Der Aufruf Verantwortung zu übernehmen wendet sich „an alle, die - in einem gestuften Sinn - Verantwortung tragen“. <sup>7</sup> Dies gilt bei der Erstellung, der Distribution sowie der Nutzung von Medienangeboten. Rüdiger Funiok, Professor für Kommunikationswissenschaften in München, teilt die Frage nach der Verantwortung im Medienbereich in sechs Teilfragen auf:

1. Wer trägt Verantwortung? (Handlungsträger)
2. Was ist zu verantworten? (Handlungen)
3. Wofür trägt er die Verantwortung? (Folgen)
4. Wem gegenüber trägt er die Verantwortung? (Betroffene)
5. Wofür muss er sich verantworten? (Instanz)
6. Weswegen muss man sich verantworten? (Werte, Normen, Kriterien)<sup>8</sup>

Im Folgenden werden die verschiedenen Handlungsträger und ihre Verantwortung gegenüber dem Umgang mit Medien erläutert.

### 4.3.1 Verantwortung der Medienschaffenden

Als erste Gruppe sind die Medienschaffenden zu nennen. <sup>9</sup>

In diesen Bereich fallen zum Beispiel Journalisten, Redakteure, Autoren, Korrespondenten und Agenturen. Qualitätskriterien wie Genauigkeit, Korrektheit, Wahrheit und Fairness sowie berufsspezifische Werte müssen von ihnen beachtet und bewahrt werden. Eine kritische Medienöffentlichkeit und Selbstkontrollinstanzen unterstützen die Medienschaffenden um diese Kriterien dauerhaft einzuhalten.

---

<sup>7</sup> Siehe Funiok, Rüdiger: Medien und Ethik, Reclam 2002, S. 48

<sup>8</sup> Siehe Funiok, Rüdiger: Medien und Ethik, Reclam 2002, S.44

<sup>9</sup> Vgl. Debatin, Bernhard: Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation, in Wunden 1998, S. 113-130

### 4.3.2 Verantwortung der Medienunternehmen

Die zweite Gruppe besteht aus Besitzern und Betreibern von öffentlich-rechtlichen und privaten Massenmedien. Die Aufgabe der Medienunternehmen besteht darin, den Medienschaffenden konkrete Rahmenbedingungen für ein ethisch korrektes Arbeiten zu gewährleisten. Da die Unternehmen aber darauf ausgerichtet sind möglichst viel Gewinn zu erzielen, stellt sich die Frage ob man von ihnen überhaupt ein moralisches Handeln verlangen kann. Allerdings sollten sich gerade die Medienunternehmen ihrer großen Verantwortung bewusst sein und medienethische Überlegungen in Ihre Unternehmensstrategien integrieren. Ihre Wirkung auf die Umwelt und die Gesellschaft, sowie mögliche Folgen ihres Handelns, dürfen nie außer Acht gelassen werden.

### 4.3.2 Verantwortung der Medienrezipienten

Die letzte zu nennende Personengruppe sind die Rezipienten. Als mündige Bürger und Bürgerinnen tragen auch die Nutzer der Medien eine soziale Verantwortung. Sie sind Teil einer kritischen Öffentlichkeit und ihre Aufgabe besteht darin die Medien aufmerksam und skeptisch zu betrachten. Außerdem sind sie durch den Konsum verschiedener Medienangebote maßgeblich an der Entwicklung des Angebots beteiligt. Sie üben durch gezielte Selektion Einfluss auf das produzierte Programm aus. Das heißt, sie bestimmen den Markt, und gerade deshalb sollten sie auch moralische Prinzipien bei der Wahl des vielfältigen Angebots von Medien berücksichtigen. Aus dem passiven Nutzer wird immer mehr ein aktiver Rezipient. Allein dadurch wächst seine moralische Verantwortung und man verlangt von den Nutzern ein gewisses Qualitätsbewusstsein. Hamelink, Professor für Medien Religion und Kultur in Amsterdam, geht sogar so weit die „10 Gebote der Nutzerethik“ aufzustellen. Hiermit liefert er den Rezipienten eine genaue Anleitung wie sie mit Medien umzugehen haben und fordert zum aktiven Handeln auf.

1. Du sollst bei der Mediennutzung wachsam und kritisch sein.
2. Du sollst aktiv gegen alle Formen von Zensur kämpfen.
3. Du sollst die Unabhängigkeit der Medien nicht ungerechtfertigt behindern.



4. Du sollst wachsam sein bei rassistischen und sexistischen Stereotypen in den Medien.
5. Du sollst nach alternativen Informationsquellen suchen.
6. Du sollst ein pluralistisches Angebot an Informationen fordern.
7. Du sollst deine eigene Privatsphäre schützen
8. Du sollst selbst eine zuverlässige Informationsquelle sein
9. Du sollst dich nicht am Scheckbuch Journalismus beteiligen.
10. Du sollst von den Medienproduzenten Rechenschaft fordern.<sup>10</sup>

Allerdings ist leider immer wieder zu beobachten, dass die Nutzer sich besonders von medienethisch bedenklichen Programmen, angesprochen fühlen. Und solange eine konkrete Nachfrage besteht, werden solche Formate weiterhin produziert werden.

#### 4.3.4 Weitere verantwortliche Gruppierungen

Abgesehen von den drei beschriebenen Personengruppen gibt es nach Debatin, Professor für Publizistik in den USA, noch drei weitere Gruppierungen „welche die Aufgabe haben den Medienbereich zu reflektieren und zu regulieren“.<sup>11</sup>

Dies sind die Gremien der Freiwilligen Selbstkontrolle, die medienkritische Öffentlichkeit und die Gremien und Verfahren der gesetzlichen Kontrolle und Gestaltung.

Die Freiwillige Selbstkontrolle, meist zusammengesetzt aus Interessengruppen, besitzt nur wenig Sanktionskraft und wird deshalb in ihrem Tun durch die medienkritische Öffentlichkeit verstärkt. Gremien wie das Bundesverfassungsgericht, die Parlamente, Rundfunkräte sowie die Landesmedienanstalten besitzen eine weitaus höhere Sanktions- und Kontrollmöglichkeit. Allerdings stoßen auch sie immer wieder an ihre Grenzen.

---

<sup>10</sup> Siehe Hamelink, Cees.: Ethics for Media Users, hier in der Übersetzung von Funiok, Rüdiger: Grundfragen einer Publikumsethik, in Holderegger (Hrsg.) : Kommunikations- und Medienethik-Interdisziplinäre Perspektiven, Freiburg 1999, S.240

<sup>11</sup> Siehe Debatin, Bernhard: Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation, in: Wunden (Hrsg.), 1998, S.113-130

## 5. Regulierung im privaten Rundfunk

Zur Kontrolle des privaten Rundfunks gibt es Selbstkontrollinstanzen wie die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die Landesmedienanstalten oder die Idee der Stiftung Medientest. Sie überprüfen die Programme auf ihre medienethische Vertretbarkeit. Im Gegensatz zu starren Regulierungsmethoden, soll durch die Selbstregulierung die Dynamik des Entwicklungsprozesses in den Medien erhalten bleiben. Im Folgenden werden die Funktionen dieser drei Instanzen näher erläutert.

### 5.1 Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

Die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland dienen zur Überwachung, Zulassung und Kontrolle des privaten Rundfunks. Sie überprüfen, ob die Programme die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, und achten auf die Gleichbehandlung der privaten TV- und Radioveranstalter. Außerdem beobachten und analysieren sie Programmentwicklungen und holen eventuell Gutachten zu kritischen Entwicklungen und Formaten ein. Da laut GG Rundfunk Ländersache ist werden die privaten Angebote durch die jeweiligen Landesmediengesetze geregelt. Privates Fernsehen und Radio unterliegt gewissen Programmgrundsätzen und deren Einhaltung überwachen die zuständigen Landesmedienanstalten. Länderübergreifende Fragen bearbeiten die 14 Anstalten im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) gemeinsam. Über eine rechtliche Handhabe vor Ausstrahlung eines Programms verfügen die Instanzen allerdings nicht.



Abb. 3 Verteilung der Landesmedienanstalten<sup>12</sup>

## 5.2 Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen

Da die Landesmedienanstalten erst nach der Ausstrahlung eines Programms tätig werden können, wurde nach einer Institution verlangt die Sendungen schon im Voraus prüfen kann. Seit August 2003 arbeitet die FSF nun als anerkannte Selbstkontrolle im Rahmen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV).<sup>13</sup>

„Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen ist ein gemeinnütziger Verein privater Fernsehanbieter in Deutschland. Ziel der FSF ist es, einerseits durch eine Programmbegutachtung den Jugendschutzbelangen im Fernsehen gerecht zu werden und andererseits durch medienpädagogische Aktivitäten, Publikationen und Unterstützung von Forschungsarbeiten den bewußteren Umgang mit dem Medium Fernsehen zu fördern.“<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Siehe <http://www.alm.de/92.html>, Zugriffsdatum: 10.07.09

<sup>13</sup> Vgl.: [http://www.fsf.de/fsf2/ueber\\_uns/fsf.htm](http://www.fsf.de/fsf2/ueber_uns/fsf.htm), Zugriffsdatum: 10.07.09

<sup>14</sup> Vgl.: [http://www.fsf.de/fsf2/ueber\\_uns/fsf.htm](http://www.fsf.de/fsf2/ueber_uns/fsf.htm), Zugriffsdatum: 10.07.09

Mitglieder der FSF sind zum Beispiel die Sender DSF, MTV, N-TV, RTL, RTL II, Super RTL, PRO7, N24, Sat.1 und VOX.

Diese Mitglieder wählen den Vorstand, der aus insgesamt 7 Vertretern besteht. Die Aufgabe des Vorsitzes besteht in der Leitung und Repräsentation des Vereins.

Außerdem ernennen sie das Kuratorium. Es besteht aus mindestens 10 und höchstens 18 Personen, die aus der Wissenschaft, Kultur oder Medienpädagogik sowie aus Institutionen, die sich mit Fragen des Jugendmedienschutzes befassen, stammen. Die Aufgaben des Kuratoriums umfassen die Prüfung der Fernsehsendungen sowie die Auswahl und Fortbildung der jeweiligen Prüfer. Des Weiteren berät es den Vorstand und die Geschäftsführung in allen, den Jugendschutz betreffenden, Angelegenheiten.

Hauptaufgabe der 102 Prüfer und Prüferinnen besteht in der Programmprüfung. Sie entscheiden vor der Ausstrahlung von Fernsehprogrammen über die sachgerechte Programmierung und bestimmen zum Beispiel die Uhrzeit in der Programme ausgestrahlt werden sollen.

Die Geschäftsstelle mit Sitz in Berlin ist Vermittler zwischen den Gremien und der Öffentlichkeit. Zusätzlich organisiert und koordiniert sie die Prüfungen und ist verantwortlich für die Umsetzung der festgelegten Ziele und Aufgaben.

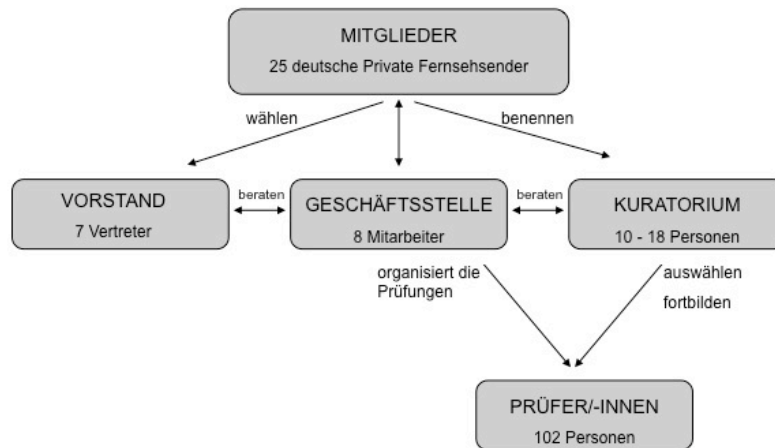


Abb. 4 Aufbau und Organe der FSF<sup>15</sup>

Aber auch an dieser Institution wird immer wieder Kritik laut. Die Anbieteraffinität in der Selbstregulierung ist viel zu hoch. Solche Modelle werden meist von den Anbietern selbst organisiert, entwickelt und überwacht. Daraus entsteht schnell eine Unglaubwürdigkeit und die Unabhängigkeit der Institution wird in Frage gestellt. Grundsätzlich bietet die FSF jedoch einen wichtigen Schutz für die Rezipienten.

<sup>15</sup> Eigene Darstellung, angelehnt an: <http://www.fsf.de/>

## 5.3 Die Stiftung Medientest

Abgesehen von der FSF als Institution zur Selbstkontrolle in den Medien wird immer wieder nach zusätzlichen Kontroll- und Prüfungsinstanzen gefordert.

Bereits 1994 gab es den ersten Vorschlag zur Einführung der „Stiftung Medientest“ von der Weizsäcker-Kommission.

Diese Einrichtung soll audiovisuelle Medienangebote Beobachten und Einschätzen. Sie dient zum Rezipientenschutz, soll Qualitätsfördernd wirken und dazu beitragen das Medienanbieter wieder verstärkt auf die Einhaltung von gesellschaftlichen und ethischen Normen achten. Weitere Aufgaben bestehen darin neue Orientierungsmöglichkeiten zu bieten, die Übersicht über die Programmvietalt zu erleichtern, sowie die bestehende Vielfalt zu sichern. Hierzu zählt zum Beispiel die pädagogische Eignung on Angeboten und die Glaubwürdigkeit von Informationsdiensten zu gewährleisten. Es soll ein Kommunikationsforum geschaffen werden in dem verschiedene gesellschaftliche Gruppen, eine breite Öffentlichkeit, Medienangebote diskutiert. Die „Stiftung Medientest“ fungiert als Ansprechpartner für die Nutzer, deren Anregungen und Beschwerden werden aufgegriffen und eine öffentliche Diskussion wird gefördert. Außerdem ist eine internationale Abdeckung im EU-Raum und den wichtigsten Industriestaaten angestrebt. Diese neue Institution soll mit bereits bestehenden verknüpft und vernetzt werden, als sogenannter One-Stop-Shop. Das bedeutet, dass alle notwendigen Schritte, die zur Erreichung eines Zieles führen, an einer Stelle durchgeführt und von dort weitergeleitet werden. Die unterschiedlichen Angebote sollen also zusammengeführt und bewertet werden.

Allerdings weist das Modell auch Probleme auf. Der Stiftung mangelt es an Autorität und Sanktionsmöglichkeiten. Die Frage der Finanzierung für solch ein umfassendes Projekt ist auch noch nicht ausreichend geklärt. Für den Nutzer ist die „Stiftung Medientest“ nicht unbedingt von Notwendigkeit, deshalb wird er nicht längerfristig Gebühren für dieses Angebot bezahlen wollen. Außerdem ähnelt die Idee der „Stiftung Medientest“ zu sehr der „Stiftung Warentest“. Allerdings ist eine ähnliche Beurteilung von Medienangeboten nur sehr schwer umsetzbar, da jeder andere Maßstäbe an das Produkt legt. Viele Einschätzungen sind Geschmacks- und Ansichtssache, deshalb ist es fast unmöglich Kriterien zu finden, die bei der Überprüfung hilfreich sein könnten.

Außerdem besteht auch die Schwierigkeit in der Vorabüberprüfung, da Inhalte nicht immer im Vorfeld bekannt sind.<sup>16</sup>

Trotz dieser Kritikpunkte meldet sich dreizehn Jahre später der ehemalige Verfechter und vielleicht sogar Erfinder der „Stiftung Medientest“, Wolfgang Hoffmann-Riem, wieder zu Wort. Er, sowie der Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Norbert Schneider, fordern 2007 erneut die Gründung einer „Stiftung Medientest“. Hervorgerufen wurde diese Forderung durch die Diskussion über sogenannte Call-In Shows, in denen die Zuschauer offensichtlich abgezockt werden, aber den Landesmedienanstalten die Hände gebunden sind. Schneider ist der Meinung, dass solch eine Einrichtung sehr viel besser in der heutigen Zeit Platz findet. Das Denken und Fühlen in Waren und Produkten hat sich merklich ausgebreitet. Der Nutzer verlangt wieder mehr nach einer kompetenten Beurteilung von Medienangeboten. Jetzt müsse sich laut Schneider nur noch ein passender Politiker finden um das Ganze umzusetzen. „Nur wo ein Wille ist, ist auch eine Stiftung.“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Günther, Eva: Stiftung Medientest – Transparenz und Vertrauen als ökonomischer Motor der Informationsgesellschaft, <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/00995.pdf>

<sup>17</sup> Siehe <http://www.netzeitung.de/medien/704396.html>,

## 6. Medienethische Problematik am Beispiel von Big Brother

Keine medienethische Debatte kommt heutzutage an dem immer wieder aktuellen Thema des Reality TV vorbei. Der Begriff beschreibt Unterhaltungsformate wie zum Beispiel Ekel-, Psycho- und Extremshows. In solchen Sendungen geht es meistens darum Menschen und deren Reaktion auf extreme körperliche wie psychische Situationen zu zeigen. Sei es „Ich bin ein Star - holt mich hier raus!“, „The Swan – Endlich schön“ oder „Big Brother“. Immer geht es darum eine möglichst genau Abbildung der Wirklichkeit darzustellen und durch die meist regelmäßige Ausstrahlung eine gewisse Kontinuität für den Zuschauer zu erzeugen. Als Gestaltungsmittel dienen die Personalisierung, Emotionalisierung und Dramatisierung, sowie verschiedene Montage- und Kameratechniken. Hiermit wird ein Verschwimmen der Grenzen von Fiktionalität und Realität hervorgerufen.

Aber nicht nur die privaten Sendeanstalten bedienen sich dem großen Zuspruch der Rezipienten an solchen Formaten. Auch die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter ARD und ZDF wollen ein Stück von dem Kuchen für sich beanspruchen. Im Herbst 2002 strahlt die ARD die Erlebnisdokumentation „Schwarzwaldhaus 1902“ aus. Hierfür wurde ein Haus mit größtem Aufwand an die Lebensumstände im Jahr 1902 angepasst. Sämtliche Steckdosen, Lichtschalter und ordentliche Toiletten wurden entfernt. Drei Monate lang musste die Berliner Familie Boro den Hof bewirtschaften und von ihren geringen Einkünften leben, immer begleitet von der Kamera. Das Format wurde zum vollen Erfolg für die ARD. Mit einem Durchschnittswert von ungefähr sechs Millionen Zuschauern und 20 % Marktanteil erreichten sie mit diesem Format ein Massenpublikum.<sup>18</sup>

Auch das ZDF produzierte gleich zwei Reality-TV Formate. In „Sternflüstern – Jenseits des Polarkreises“ setzten sie 2004 zwei Familien am Baikalsee in Sibirien aus und ein Jahr später in „Traumfischer“ wurden ebenfalls zwei Familien drei Monate lang in einem Dorf an der Südseeinsel Tonga untergebracht.

---

<sup>18</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,226535,00.html>, Zugriffsdatum: 05.08.09



Allerdings waren diese beiden Formate bei weitem nicht so erfolgreich wie das Schwarzwaldhaus der ARD. „Traumfischer“ musste sich, mit einer für ZDF-Verhältnisse viel zu niedrigen Quote, von nur drei Millionen Zuschauern, zufrieden geben.<sup>19</sup>

Im folgenden Kapitel soll die medienethisch fragliche Vertretbarkeit von Reality-TV Formaten, am Paradebeispiel „Big Brother“, aufgezeigt werden. Es gibt selten einen medienethischen Diskurs der sich nicht mit diesem, mittlerweile schon seit 10 Jahren ausgestrahlten Programm, beschäftigt.

## 6.1 Vorstellung und Entwicklung des Formates

Big Brother ist ein international erfolgreiches Format und wurde bis jetzt in fast 70 Ländern ausgestrahlt. Zum ersten Mal ging das Format 1999 in den Niederlande auf Sendung. Die Rechte liegen bei der niederländischen Produktionsfirma Endemol Entertainment. In Deutschland wird die Sendung auf dem privaten Sender RTL II ausgestrahlt. Zusätzlich wurde die Sendung aber der fünften Staffel rund um die Uhr bei Premiere gezeigt und seit der letzten Staffel 2008 gibt es sogar einen Livestream bei Sevenload.

---

<sup>19</sup> Vgl. Markhauser, Andreas: „Traumfischer“ ohne Publikum, 2004, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=7967&p3=>, Zugriffsdatum: 04.08.09

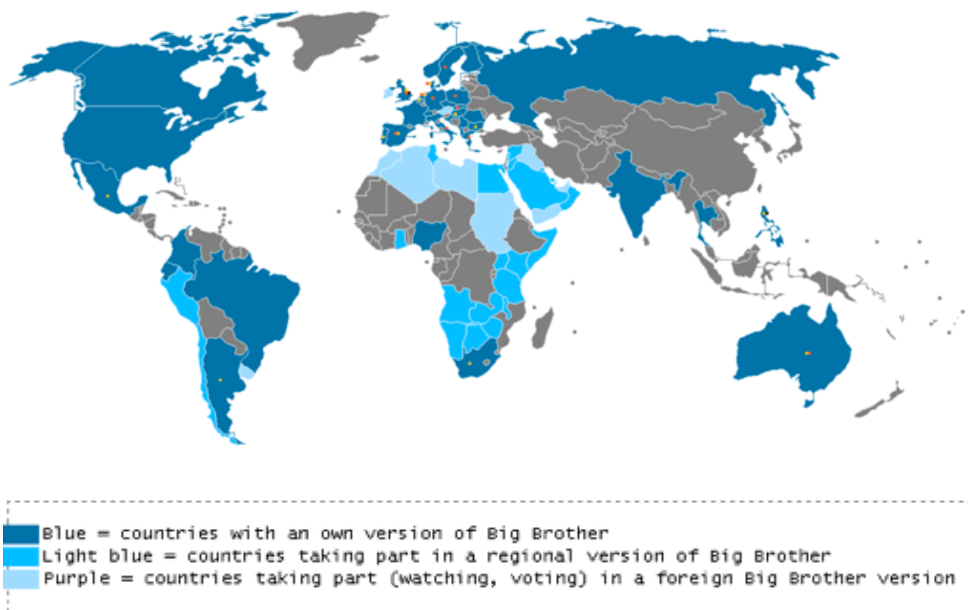


Abb. 5 Länderübersicht Big Brother<sup>20</sup>

Der Name „Big Brother“ ist abgeleitet aus dem Science-Fiction-Roman *1984* von George Orwell. In dem Buch geht es um eine totalitär regierte Gesellschaft unter ständiger Überwachung des Big Brother: Big Brother is watching you!

Zwischen Orwells Zukunftsvisionen und der Sendung lassen sich erschreckend viele Parallelen ziehen. Die Medien benutzen Orwells Szenario und setzen es in eine Real-Life-Soap, verfolgt von einem Millionen Publikum auf der ganzen Welt, um.

In Orwells Roman werden die Individuen ständig durch sogenannte Televisoren überwacht, kontrolliert, beeinflusst und ihrer Intimsphäre beraubt. „Immer wurde man von den Augen beobachtet (...) Im Wachen und im Schlafen, bei der Arbeit oder beim Essen, im Haus oder außer Haus, im Bad oder im Bett – es gab kein Entrinnen.“<sup>21</sup>

Das Konzept der ersten Staffel, die im März 2000 auf Sendung ging, bestand aus der Grundidee für 100 Tage fünf Frauen und fünf Männer in einem Wohncontainer 24 Stunden am Tag mit Kameras zu beobachten.

<sup>20</sup> vgl.:

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Big\\_brother\\_countries.png&filetimestamp=20090718210435](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Big_brother_countries.png&filetimestamp=20090718210435), Zugriffsdatum: 04.08.09

<sup>21</sup> Siehe Orwell, George: 1984, Frankfurt am Main 1976, S.27

Im Regelwerk zur ersten Staffel, dass jeder Kandidat im Voraus bekommen hat, heißt es: „Sie werden der Mittelpunkt eines einmaligen Fernsehprojektes sein.“<sup>22</sup> Die Kandidaten durften sich vorher noch nie gesehen haben und mussten während ihrem Aufenthalt im Big Brother Haus komplett auf den Kontakt zur Außenwelt verzichten. Nach dem Motto „Unwissenheit ist Stärke“, aus Orwells Roman, fungiert als einziger Ansprechpartner die Big Brother Redaktion, die mit Hilfe von Lautsprechern mit den Teilnehmern kommunizieren kann. In einem abgeschlossenen Raum, dem Sprechzimmer, müssen jeden Tag Statements über die Gefühlslage und Erfahrungen abgegeben werden. Den Bewohnern stand ein bestimmtes Kontingent an Lebensmitteln zur Verfügung, mit dem sie wirtschaften mussten. In dem zugehörigen Garten gibt es die Möglichkeit Gemüse und Obst anzubauen und einen Hühnerstall, um den sich gekümmert werden muss.

Das verfügbare Budget besteht aus vier DM pro Person täglich. Durch die knappe Bemessung des Haushaltsgeldes soll ein bewusster Umgang mit Geld und ein bewusstes Leben ohne Luxus gefördert werden. Allerdings haben die Kandidaten die Möglichkeit, durch sogenannte Wochenaufgaben, ihr Haushaltsgeld aufzubessern. Für das erfolgreiche Bestehen dieser Aufgaben warten Belohnungen und Überraschungen, wie zusätzliche Lebensmittel oder Musik im Haus. Sollte die Herausforderung nicht geschafft werden muss die ganze Gruppe unter den Konsequenzen leiden. Diese Aufgaben sollen vordergründig zur Unterhaltung der Zuschauer dienen. Außerdem wird damit gezielt Druck auf die Gruppe ausgeübt, und deren Belastbarkeit getestet.

Den Bewohnern steht jeden Morgen eine Stunde lang warmes Wasser zur Körperpflege zur Verfügung.

Aus dem gefilmten Material, der 28 installierten Kameras, stellt die Redaktion täglich eine circa 50-minütige Sendung zusammen. Zusätzlich wird Sonntags eine Wochenzusammenfassung, und anschließend die große Big Brother Talkshow gesendet.

Außerdem haben die Rezipienten die Möglichkeit das Geschehen kostenlos im Internet mit zu verfolgen.

Während in Orwells Roman Personen von ihren Mitbürgern denunziert und später vom Großen Bruder eliminiert werden, müssen in der Spielshow alle zwei Wochen zwei Mitbewohner nominiert werden, die dann möglicherweise das Haus für immer verlassen werden.

---

<sup>22</sup> Siehe FAZ – Feuilleton, Nr. 134, 10.06.2000,  
<http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/2554/biggbrother.html>, Zugriffsdatum:  
04.08.09

Die Zuschauer entscheiden letztendlich durch ein Telefonvoting wer den Wohncontainer verlassen muss. Der Gewinner des Spiels ist derjenige, der als letztes das Haus verlässt. Als Prämie erhält dieser eine Gewinnsumme von damals 250 000 DM, falls er seit dem ersten Tag im Haus wohnt. Den Bewohner steht es frei jederzeit zu gehen. Sollte es dazu kommen werden neue Mitspieler nach rücken.

Während Orwell versucht darzustellen, wie die Menschen der Machtstruktur der Gesellschaft ausgeliefert sind und durch eine perfektionierte Staatsmaschinerie vernichtet werden, beschreibt RTL II das TV-Format „Big Brother“ hingegen als eine Herausforderung, ein Abenteuer, einen Aufbruch zu neuen Horizonten, einen Meilenstein der deutschen Fernsehgeschichte.<sup>23</sup>

In den folgenden acht Staffeln wurde das Konzept nur geringfügig abgeändert. Diese Änderungen sollten die Zuschauer bei Laune halten und den Teilnehmern neue Grenzen aufzeigen. In Staffel drei wurde ein Maulwurf durch Big Brother in das Haus eingeschleust. Dieser handelt ausschließlich auf Ansagen des großen Bruders. Seine Aufgabe bestand darin zusätzliche Unruhe im Haus zu stiften. Zum Beispiel durch das Verhindern der erfolgreichen Erfüllung von Wochenaufgaben oder durch die Verbreitung von Unwahrheiten über andere Bewohner. Die Zuschauer wurden zu Beginn der Staffel über den Einzug eines Maulwurfs informiert, jedoch im Unklaren darüber gelassen, um welchen der Bewohner es sich handelt. Das war natürlich ein geschickter Zug der Produzenten. Sie versuchten die Zuschauer damit an die Sendung zu binden, was allerdings nur mäßig gelang. An den Erfolg der ersten beiden Staffeln konnte nicht mehr angeknüpft werden. Das Motto der vierten Staffel, die nach einer fast zwei jährigen Pause startete, lautet „The Battle“. Es wurde versucht noch mehr Spannung, durch regelmäßige Matches zu erzeugen, in denen, die in zwei Gruppen aufgeteilten Bewohner, um den luxuriösen Bereich im Haus kämpften. Die Verlierer mussten in den armen Bereich ziehen, und den anderen Bewohnen beim Schwelgen im Luxusleben zuschauen. Diese Neuerung wurde in der folgenden Staffel noch etwas weiter getrieben. Nun gab es die Aufteilung in drei Bereiche, die durch Gitterstäbe von einander abgetrennt wurden. Die Bereiche wurden in sozialen Schichten eingeteilt. Ein Leben am Existenzminimum führten die sogenannten „Survivor“. Sie mussten auf sehr engem Raum im Freien zusammenleben, hatten nur kaltes Wasser und sehr knapp bemessene Lebensmittelvorräte zur Verfügung.

---

<sup>23</sup> vgl. Beucker, Pascal: Von Menschen und Mäusen, TAZ, 01.03.2000, <http://www.beucker.de/artikel/taz00-03-01.htm>, Zugriffsdatum: 04.08.09

Eine Stufe darüber standen „die Normalen“, die den sozialen Mittelstand repräsentieren. Sie lebten in einem gut bürgerlich ausgestatteten Bereich und mussten sich durch Wochenaufgaben ihre Essensrationen verdienen. An der Spitze standen die „Reichen“. Sie konnten ein Leben im Luxus genießen und hatten das Privileg sich Bewohner aus dem Mittelstand zur Unterhaltung oder Verrichtung kleinerer Arbeiten in ihrem Bereich zu holen. Durch Matches konnte ein Wechsel oder eine Belohnung erspielt werden. Zusätzlich gab es in dieser Staffel auch Challenges, in denen jeweils ein Bewohner eine bestimmte persönliche Herausforderung meistern musste. Nach 365 Tagen wurde der Gewinner mit einer Millionen Euro belohnt.

Sofort im Anschluss an die fünften Staffel, begann der Einzug der neuen Bewohner in „Big Brother - Das Dorf“. Diesmal verkündeten die Produzenten es gäbe keine zeitliche Begrenzung mehr. Allerdings wurde schon nach wenigen Monaten über ein schnelles Ende auf Grund der schlechten Einschaltquoten spekuliert. Am 25. November 2005, acht Monate nach dem Start der Staffel, teilte RTL II in einer Pressemitteilung mit, dass diese nun doch nicht unendlich laufen werde, sondern am 26. Februar 2006 in einem großen Finale beendet werde.<sup>24</sup>

Wie das Motto schon verrät wurde für diese Staffel ein komplettes Dorf in Köln-Ossendorf aufgebaut. Die Einteilung in Gruppen wurde beibehalten und durch komplett voneinander abgetrennte Wohnungen, mit separatem Eingang, noch verstärkt. Die Bewohner waren aufgeteilt in „die Hiwis“, „die Assistenten“ und „die Chefs“. Um miteinander zu kommunizieren gab es ein Telefon in jedem Bereich oder die Möglichkeit sich auf dem Marktplatz, in der Big Bar oder dem Fitnessstudio zu treffen. Der Spielgewinn musste von den Bewohnern auf dem Bauernhof, in der KFZ-Werkstatt oder dem Modeatelier zum größten Teil selbst erwirtschaftet werden. Die Löhne wurden auf ein fiktives Konto eingezahlt. Beim Verlassen des Hauses wurde die Summe ausgezahlt. Beim freiwilligen Aufgeben verfiel der Gewinn jedoch. Dies führt dazu, dass der Druck auf die Bewohner erhöht wird. Sie überlegen genau ob sie das Haus freiwillig verlassen, da sie nicht leichtfertig auf das erspielte Geld auf ihrem Konto verzichten wollen. Durch die Wahl zum Mitarbeiter der Woche konnten goldene Punkte gesammelt werden. Durch zwei goldene Punkte konnten Hiwis zum Assistenten aufsteigen. Dafür muss der Chef dann einen Assistenten zum Hiwi degradieren. Hat ein Assistent zwei goldene Punkte gesammelt werden ihm 500 € auf sein virtuelles Konto eingezahlt. Erreicht ein Chef das vorgegebene Wochenziel von mindestens 85% nicht, wurde er zum Hiwi und die Zuschauer konnten per Telefonvoting einen neuen Chef bestimmen.

---

<sup>24</sup> vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Big\\_Brother\\_\(Fernsehshow\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(Fernsehshow)), Zugriffsdatum: 08.08.09

Das Atelier und die Werkstatt wurden im Oktober 2005 durch ein Big Brother Hotel, eine Eissporthalle und eine Hochzeitskapelle ersetzt. In dieser gaben sich dann sogar zwei ehemalige Kandidaten das Ja-Wort. Matches und Challenges wurden in der Arena ausgetragen. Hierdurch konnten die Bewohner ihr Konto zusätzlich aufstocken. Wegen der schlechten Einschaltquoten in der Zielgruppe der 14-49-jährigen, von nur 0,89 Millionen und 6,3% Marktanteil, versuchten die Produzenten durch Änderungen am Konzept neue Fans zu gewinnen.<sup>25</sup> Allerdings blieb der Erfolg auch weiterhin aus.

Mit Beginn der siebten Staffel im Februar 2007 besinnten sich die Big Brother Macher wieder zurück zu den Wurzeln. 12 Kandidaten zogen zusammen für 150 Tage in das Haus mit Garten und Pool. Der Sieger erhielt eine Prämie von 250.000 €. Die Quoten blieben dennoch schlecht. Mit nur 0,63 Millionen Zuschauern und 7,7% Marktanteil in der Zielgruppen wurde einer neuer Tiefstand erreicht.

In der vorletzten Staffel, die von Januar bis Juli 2008, ausgestrahlt wurde kämpften die Bewohner unter dem Motto „Arm gegen Reich“. In Wechselmatches ging es wieder darum sich ein Leben im Luxusbereich zu erspielen. Zum ersten Mal erstreckte sich der Wohnbereich über zwei Etagen.



Abb. 6 Wohnbereich Team Reich

---

<sup>25</sup> vgl. Riedner, Fabian: Quotencheck: „Big Brother 9“, 07.07.2009, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35990&p3=>, Zugriffsdatum: 10.08.09



Abb.7 Wohnbereich Team Arm

Eine weitere Neuerung war, dass Wochenaufgaben vom reichen Team erledigt werden mussten. Den Lohn oder die Strafe wurde den Bewohnern im armen Teil des Hauses aufgetragen. Das System der Nominierungen blieb bestehen. Neue Bewohner standen allerdings unter Welpenschutz und durften nicht nominiert werden. Zum ersten mal in der Geschichte von Big Brother mussten gleich zwei Bewohner auf Ansage das Haus verlassen, da sie nicht angebrachte Äußerungen machten. Adrian musste nach einem makaberen Witz über Kindersex und Rebecca nach dem Ausspruch des Nazi Grußes „Sieg Heil“ unverzüglich das Spiel beenden. Aufgrund dieser Vorfälle wurde die Sendung in der folgenden Staffel fünf Minuten zeitversetzt auf Premiere ausgestrahlt. Der Sieger gewann 250.00 €.

In der zuletzt ausgestrahlten neunten Staffel wurden die Teilnehmer 211 Tage von 60 Kameras verfolgt. Sie verbrachten Weihnachten und Silvester ohne ihre Familien und Freunde in der TV-WG. Wie schon in der Vorgänger-Staffel gab es wieder 2 Bereiche. Zum einen aus dem Himmel - und zum anderen aus dem Höllenbereich. Durch Regelverstöße und verlorene Matches gelangen die Bewohner schnell vom Himmel in die Hölle. Dies wurde auch symbolisch umgesetzt. Verloren die himmlischen Bewohner eine Herausforderung, so mussten sie mit Hilfe einer Rutsche in die Hölle absteigen. Die Bewohner der Hölle wurden zur Belohnung durch einen handbetriebenen Fahrstuhl in den Himmel geleitet. In der Hölle mussten die Kandidaten im Freien schlafen und duschen. Im Haus gab es für sie nur einen kargen Aufenthaltsbereich aus Beton. Zusätzlich durften sie nur rote Einheitskleidung tragen und mussten für die himmlischen Bewohner arbeiten.



Nach einem katastrophalen Tiefstand des Marktanteil der Zielgruppe von nur 4 % am 02.01.09, entschied sich RTL II für einen Neustart.<sup>26</sup> Von 10.01.09 bis 12.01.09 wohnten die Teilnehmer auf dem Matchfeld, da in dieser Zeit das Haus komplett umgebaut wurde. Es gab einen neuen Titelsong, ein neues Haus und neue Regeln in der Hoffnung, dadurch die Zuschauer zurück zu gewinnen. Unter dem Namen „Big Brother – Reloaded“ wagten die Produzenten einen zweiten Versuch. Die Hölle wurde zukünftig nur noch zur Bestrafung von Regelbrechern oder Nominierten benutzt und die Einheitskleidung gleich ganz abgeschafft. Durch die inhaltliche Neuausrichtung kletterten die Quoten langsam auf gewohntes Big Brother Niveau zurück und liefen wieder klar über dem Senderschnitt. Spätestens im großen Staffelfinale lief dann wieder alles rund für die Produzenten. Die Live-Show erreichte zur besten Sendezeit im Schnitt 1,22 Millionen 14- bis 49-jährige Zuschauer.<sup>27</sup> Ob es eine zehnte Staffel geben wird ist bislang noch unklar. Endemol startet schon in der Finalshow einen Aufruf zum Casting für neue Kandidaten, und in der Moderation war des Öfteren die Rede von einer Fortsetzung. Allerdings gibt es noch keine eindeutige Stellungnahme von RTL II. Kloiber, Tele München-Chef und einer der großen Gesellschafter des Senders RTL II, äußert sich in einem Interview mit kressreport entschieden gegen die Ausstrahlung einer weiteren Big Brother Staffel. Seiner Meinung nach werden „weder die Werbetreibenden noch das Image des Senders davon nachhaltig positiv beteiligt“. <sup>28</sup> Er kritisiert die schlechten Einschaltquoten und würde lieber komplett auf das Format verzichten. Als möglicher Start, einer neuen Staffel, befindet sich der Termin Januar 2010 im Gespräch.

---

<sup>26</sup> Vgl. Riedner, Fabian: Quotencheck: „Big Brother 9“, 07.07.09, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35990&p3=>, Zugriffsdatum: 10.08.09

<sup>27</sup> Vgl. Krei, Alexander: „Big Brother“: Zum Abschied ein Quoten-Rekord, 07.07.2009, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35984&p3=>, Zugriffsdatum: 10.08.09

<sup>28</sup> Siehe Müller, Eckhard: Interview vom 07.08.09, <http://www.kress-report.de/cont/story.php?id=129649>, Zugriffsdatum: 11.08.09



## 6.2 Der neuartige Genre-Mix

Big Brother ist das Fernsehereignis im Jahr 2000. Mit dem komplett neuartigen Konzept, gilt es als innovatives und zukunftsweisendes TV-Format. Eine genaue Zuordnung in ein gewisses Genre ist nicht möglich. Das Format ist eine Mischung aus Spielshow, Soap, Talkshow und Dokumentation. Big Brother vereint all das was die Zuschauer sehen wollen in einem Format und gewinnt dadurch an Spannung, Lebensnähe und Abwechslungsreichtum. Die Bestandteile einer Spielshow erkennt man auf den ersten Blick. Es gibt Regeln, an die sich alle Bewohner halten müssen. Innerhalb der eigentlichen Show, in der die Kandidaten um eine Siebprämie spielen, gibt es noch zusätzliche kleine Spiele und Aufgaben, die von den Bewohnern bewältigt werden müssen. Die Erzählform erinnert an eine Soap. In den einzelnen Folgen werden Geschichten über die Teilnehmer erzählt, die von der Dramaturgie so arrangiert sind, dass sie als Fortsetzungsgeschichten aufgebaut werden. Die Spannung wird wie bei den Daily Soaps auf den folgenden Tag verlegt. Wenn die Zuschauer wissen wollen wie es weiter geht, müssen sie am nächsten Tag wieder einschalten. Aber auch typische Merkmale der Serie lassen sich entdecken. Die Bewohner im Haus werden sehr sorgfältig ausgewählt. Sie entsprechen bestimmten Typen aus verschiedenen sozialen Schichten mit unterschiedlichen Hintergründen. Jede Serie besitzt verschiedene Charaktere mit denen sich die Zuschauer identifizieren können oder sie sogar als Idole sehen. Die persönlichen und alltäglichen Gespräche zwischen den Bewohnern stehen bei dem Geschehen im Mittelpunkt. Dies erinnert sehr an die Talkshows. Außerdem gibt es bei Big Brother den Studiotalk, in dem die Geschehnisse der letzten Woche mit Studiogästen besprochen und analysiert werden. Der Talkmaster führt durch die Sendung und schaltet möglicherweise sogar live zu den Kandidaten ins Haus um diese mit einzubeziehen. Big Brother ist aber auch eine Art Dokumentation, in der das Leben der Kandidaten rund um die Uhr beobachtet wird. Außerdem bekommt der Zuschauer das Gefühl vermittelt ein Teil des Geschehens zu sein, in dem er aktiv partizipieren darf. Ihm werden schwer wiegende Entscheidungen übertragen, wie zum Beispiel die Rauswahl aus dem Haus. Big Brother bietet keine Rückzugsmöglichkeit ins Private. Die Kandidaten geben ihre Intimsphäre auf und präsentieren sich voll und ganz in der Öffentlichkeit.

Dieses Phänomen stellt den gesellschaftlichen Wandel dar und verdeutlicht den Prozess der Individualisierung in der modernen Gesellschaft. Es geht darum sich selbst zu inszenieren, sich den anderen von seiner besten Seite zu zeigen und in der Gruppe zu bestehen. Medien sind zum festen Bestandteil des Alltagslebens geworden. Man präsentiert seine Familienfotos und Videos auf öffentlich zugänglichen Internetforen und inszeniert sich gerne selbst. Die Medien bieten, speziell der Jüngeren Generation, durch Big Brother nur eine weitere öffentliche Plattform, um sich selbst darzustellen, und den Zuschauern die Möglichkeit sich mit den Kandidaten zu identifizieren.

### 6.3 Erfolgskonzept der Reality-TV Formate

Woher kommt die plötzliche Flut der Reality-TV Formate und warum ist die Einschaltquote bei diesen Programmen immer recht hoch?

Ein wichtiger Punkt ist die Tatsache, dass die Entwicklung des Rundfunks immer im Zusammenhang mit der Entwicklung der Gesellschaft steht. Das Fernsehen reagiert auf Veränderungen und versucht Orientierungshilfen anzubieten. Reality-TV soll den Rezipienten bei dem Prozess der Selbstfindung, der Stabilisierung und der Verarbeitung von Erlebtem unterstützen. Aufgrund der Auflösung traditioneller Strukturen, in denen die Kirche, der Staat oder die Familie den Selbstfindungsprozess unterstützten, suchen die Menschen anderweitig nach Gruppen zu denen sie sich zugehörig fühlen. Die Akzeptanz unter Gleichgesinnten ist für viele Menschen sehr wichtig und hier greift das Medium Fernsehen ein.

Es bietet die Möglichkeit sich zu vergleichen, auszutauschen, Erlebnisse zu verarbeiten und seine Identität zu festigen. Das Fernsehen wird zum Kontaktmedium. Die Inhalte der angesprochenen Formate sind für den Einzelnen gut nachvollziehbar. Oft erlangt der Zuschauer vermeintliche Lebenshilfe, baut imaginäre Kontakte auf und bekommt die Illusion einer authentischen Begegnung vermittelt. Das Fernsehen als Kontaktmedium macht besonders im Hinblick auf die zunehmende Vereinsamung und Isolation in der Gesellschaft Sinn. Die Rezipienten solcher Formate bekommen durch Mitentscheidungsbefugnisse und die personale Einbindung in das Geschehen das Gefühl vermittelt fester Bestandteil der Sendung zu sein. Außerdem trägt die Vermischung von Öffentlichem und Privatem in der heutigen Gesellschaft zum großen Erfolg des Reality-TV bei.

Durch ein gewolltes Überschreiten von konventionellen Grenzen der TV-Unterhaltung wurde ein neuer Anreiz zum konsumieren geschaffen.

## 6.4 Rezipientenforschung

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse der Studien von Jürgen Grimm und meiner selbstgeführten Umfrage verglichen.

Im Rahmen eines Forschungsseminars der Universität Augsburg wurden 1857 Probanden zur ersten und zweiten Staffel von Big Brother befragt. In meiner Untersuchung wurden fast 300 Teilnehmern ähnliche Fragen gestellt um die Entwicklungen von der ersten bis zur neunten Staffel zu analysieren. Gegenstand der Erhebung sind das Kommunikationsverhalten, die Sehmotivation, psycho-soziale Eigenschaften der Rezipienten und die Einstellung gegenüber dem Format. Nach der Auswertung meiner Onlinefragebögen hat sich herausgestellt, dass 221 Frauen (78 %) und 61 Männer (22 %) teilgenommen haben. Befragt wurden Kommilitonen, Freunde, Bekannte und Verwandte. Über die Hälfte der 14- bis 48-Jährigen Teilnehmer besitzen eine Hochschulreife. 36 % die Mittlere Reife und nur 9 % eine Hauptschulausbildung. Der Großteil der Befragten befindet sich in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen. In der Vergleichsstudie von Grimm stellen die Frauen auch eine Mehrheit von 60% da.

### 6.4.1 Wer schaut Big Brother?

Wie man schon an der Beteiligung an den Umfragen sehen kann, ist Big Brother ein Format, dass die weiblichen Zuschauer anspricht. Das bestätigen auch die Ergebnisse aus den Befragungen. In beiden Fällen gibt es eindeutig mehr männliche Nichtseher. In meiner Studie geben 28% der Männer an die erste Staffel von Big Brother nicht gesehen zu haben, bei den Frauen sind es nur 10 % (bezogen auf die ganze Geschlechtsgruppe). Auch bei der Betrachtung der Vielseher lässt sich der geschlechtsspezifische Unterschied deutlich erkennen. Ganze 42 % der befragten Frauen haben die erste Staffel täglich verfolgt, bei den Männer hingegen sind es nur halb so viele.

	<b>BB-TV-Sehgruppe in % (Staffel 1 und Staffel 2)</b>	
	Vielseher	Nichtseher
Weiblich	26 %	23,1 %
Männlich	27,7 %	27,5 %

Tabelle 1: Geschlecht und Fernsehnutzung nach Grimm<sup>29</sup>

	<b>BB-TV-Sehgruppe in % (Staffel 1)</b>	
	Vielseher (täglich)	Nichtseher
Weiblich	42 %	10 %
Männlich	21 %	28 %

Tabelle 2: Geschlecht und Fernsehnutzung Staffel 1, eigene Umfrage

	<b>BB-TV-Sehgruppe in % (Staffel 9)</b>	
	Vielseher (mind. 3x/Woche)	Nichtseher
Weiblich	87 %	12 %
Männlich	23 %	43 %

Tabelle 3: Geschlecht und Fernsehnutzung Staffel 9, eigene Umfrage

Beim Betrachten der Tabellen fällt sofort auf, dass die weiblichen Vielseher in der neunten Staffel deutlich zugelegt haben. 87 % geben an die Staffel mindestens 3 mal die Woche verfolgt zu haben. Bei den männlichen Zuschauern ist genau das Gegenteil der Fall. Hier hat die Zahl der Nichtseher um 15 % zugenommen. Auf Grund sinkender Einschaltquoten ist dieses Ergebnis besonders interessant. Die Frauen scheinen noch mehr Gefallen an dem Format zu finden und die Männer scheinen sich zu langweilen.

<sup>29</sup> Eigen Darstellung angelegt an Grimm, Jürgen: Wirklichkeitssplitter im Container, In: Medienheft Nr.15, S.41-56, 2001

Aber woher kommen diese gravierenden Unterschiede im Sehverhalten der Geschlechter?

Bekannt ist, dass Frauen eher dazu neigen Formate wie Daily Soaps, Serien, Talkshows und andere Reality-TV Formate zu verfolgen. Dies zeigt auch die folgende Grafik:

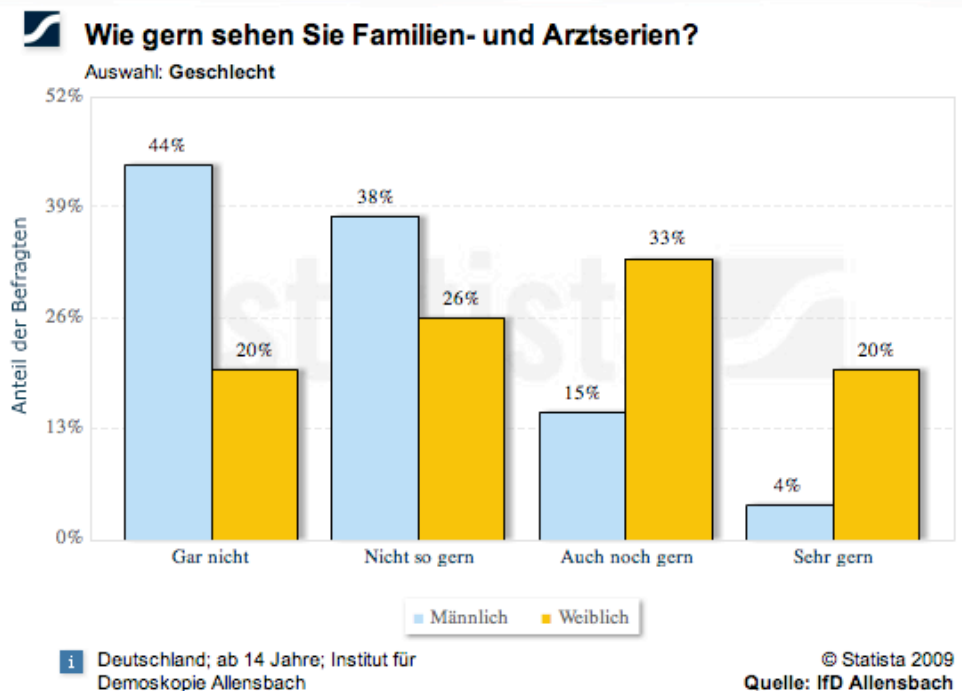


Abb.8 Geschlechtsspezifische Unterschiede<sup>30</sup>

Frauen interessieren sich besonders für Programme mit alltäglichen Inhalten. Sie lassen sich dadurch gerne unterhalten und können sich mit dem Geschehen und den Protagonisten identifizieren. Männer hingegen sind davon schnell gelangweilt.

Aber nicht nur das Geschlecht, sondern auch die Altersgruppe spielt beim Big Brother Konsum eine wichtige Rolle. Es handelt sich eindeutig um ein Format, dass eine junge Zielgruppe anspricht. In der Studie von Jürgen Grimm hat sich herausgestellt, dass die Altersgruppe der 10- bis 17-Jähigen mit 30,3 % Vielsehern am stärksten vertreten ist.

<sup>30</sup> Siehe:

<http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/12625/filter/10003/fcode/1,2/umfrage/sehinteresse-an-familien--und-arztserien/>, Zugriffsdatum: 24.08.09

	BB-TV-Sehgruppe in %		
Altersgruppe	Nichtseher	Wenigseher	Vielseher
10-17 Jahre	20,3 %	49,4 %	30,3 %
18-29 Jahre	20,8 %	59,5 %	19,7 %
30-49 Jahre	36,1 %	45,7 %	18,3 %
50 + Jahre	47,9 %	52,6 %	22,6 %

Tabelle 4: Altersgruppen und Fernsehnutzung<sup>31</sup>

Die Interessen der Jugendlichen liegen besonders in den Bereichen der Freundschafts- und Liebeskonflikte, Fragen des äußeren Erscheinungsbildes und der Wirkung auf die Mitmenschen. Diese alltagszentrierten Bedürfnisse werden von Big Brother abgedeckt. Besonders jüngere Menschen sind stark an authentischen Medieninhalten interessiert. Umso weiter sich ein Format von der Wirklichkeit entfernt umso mehr verliert es an Glaubwürdigkeit und wird für sie uninteressant. Big Brother ist die bessere Soap und der authentischere Talk. Gerade jugendliche in diesem Alter befinden sich noch in der Orientierungs- und Erlebnissuche, und diese Bedürfnisse werden von Big Brother gestillt.

## 6.4.2 Sehmotivation der Zuschauer

Die verschiedenen Sehmotivationen für den Big Brother Konsum lassen sich in acht Gruppen einteilen.

1. Die kognitive Stimulation: Hierunter fallen Neugier-Motive, die sich auf das Interesse von Alltäglichem oder von Außergewöhnlichem beziehen können.
2. Die Kognitive Reflexion: Diese bezieht sich auf das Lern- oder Vergleichsverhalten der Rezipienten und dient der Orientierung.

---

<sup>31</sup> Eigene Darstellung angelehnt an Grimm, Jürgen: Wirklichkeitssplitter im Container, In: Medienheft Nr.15, S.41-56, 2001

3. Emotionale Stimulation: Sie wird hervorgerufen durch das Erkennen von Bekanntem oder dem Gewinnen von neuen Eindrücken.
4. Emotionale Reflexion: Die Rezipienten versuchen ihre emotionale Empfindlichkeit, ihre Gefühlswelt, zu beeinflussen.
5. Para-soziale Interaktion: Eine Interaktion mit den Medien wird erstrebt.
6. Soziale Interaktion: Direkte zwischenmenschliche Kontakte werden hervorgerufen.
7. Spielmotivation: Die Beobachtung des Spiels sowie die direkte Teilnahme stehen im Vordergrund.
8. Unterhaltung

Motive der Big Brother Rezipienten	Prozent	Ø
<b>Kognitive Stimulation: Neugier</b>		<b>36 %</b>
weil ich sehen will, wie die Gruppe das Zusammenleben meistert	59 %	
weil dort Menschen auftreten wie du und ich	47 %	
weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere	33 %	
weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind	18 %	
weil man Dinge sehen kann, die man sonst nicht sieht	23 %	
<b>Kognitive Reflexion: Orientierung</b>		<b>8 %</b>
um mich mit anderen zu vergleichen	11 %	
weil ich etwas lernen will	4 %	
<b>Emotionale Stimulation: Erlebniswert</b>		<b>23 %</b>
weil es um Gefühle geht, die jeder kennt	37 %	
weil ich etwas Spannendes erleben möchte	19 %	
um etwas zu erleben, dass mir der Alltag nicht bietet	13 %	
<b>Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement</b>		<b>18 %</b>
um abzuschalten	45 %	
um in gute Stimmung zu kommen	12 %	
erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und inneren Konflikten besser umgehen kann	11 %	
um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren	2 %	
<b>Para-soziale Interaktion</b>		<b>23 %</b>
weil man sich über einzelne Mitwirkende von Big Brother so schön aufregen kann	37 %	
weil einzelne Mitwirkende von Big Brother so nette Menschen sind	29 %	
weil mir einzelne Mitwirkende von Big Brother so vertraut sind, dass ich den Eindruck habe, sie schon lange wie Freunde und Bekannte	23 %	
weil ich einzelne Mitwirkende von Big Brother bewundere	23 %	
weil ich einzelne Mitwirkende von Big Brother als Vorbild sehe	3 %	
<b>Soziale Interaktion</b>		<b>8 %</b>
weil ich es mir gerne mit Freunden ansehe	15 %	
weil Big Brother „in“ ist und ich mitreden möchte	4 %	
weil man sich Big Brother nicht entziehen kann und ich mich nicht ausschließen möchte	5 %	
weil man durch Gespräche über Big Brother neue Leute kennen lernt	8 %	
<b>Spiel</b>		<b>18 %</b>
um mich über den Stand des Spiels zu informieren	19 %	
weil ich mir selbst vorstellen kann, einmal mitzuspielen	30 %	
weil ich das ganze Spiel selbst beeinflussen will	4 %	
<b>Unterhaltung</b>	72 %	<b>72 %</b>

Tabelle 5: Sehmotivation bei Big Brother (Mehrfachnennung möglich)



Die mit Abstand am häufigsten genannte Sehmotivation ist die Unterhaltung (72%). Allerdings kann man aus dieser Antwort nicht genau schließen, was denn das unterhaltsame an dem Format ist. Dies ist wahrscheinlich auch von Rezipient zu Rezipient verschieden. Jeder sieht andere unterhaltsame Aspekte in dem Format, abhängig von den persönlichen Vorlieben.

An zweiter Stelle steht die Motivgruppe der kognitiven Stimulation, die Neugier. 59 % wollen sehen wie die Gruppe das Zusammenleben meistert. 47 % interessieren sich für die Sendung, da in ihr Menschen wie du und ich auftreten. Das Interesse am Außergewöhnlichen ist ein bisschen größer, als das am Alltäglichen. Dies kann als Bestätigung der so oft vorgeworfenen Sensationslust und dem gesteigerten Voyeurismus durch Big Brother, als angestrebte Motivation zum einschalten, gesehen werden.

Mit einem Durchschnittswert von jeweils 23 % liegen die Emotionale Stimulation und die Para-soziale Interaktion auf dem dritten Platz. Die Mitwirkenden bei Big Brother wirken auf die Rezipienten vertraut, Sympathien entwickeln sich, aber man kann sich auch immer so schön über die Bewohner aufregen. Letzteres geben zumindest 37 % der Befragten an. Die am meisten genannte Antwort in der Gruppe der emotionalen Stimulation, mit ebenfalls 37 %, ist dass es um Gefühle geht die jeder kennt. Big Brother bietet den Zuschauern durch die Bewohner, aber auch die Moderatoren, eine Ergänzung oder sogar einen Ersatz realer Sozialkontakte. Durch die regelmäßige Verfolgung des Programms bekommt man das Gefühl die Person immer besser zu kennen (23 %). Eine Vorbildfunktion nehmen die Kandidaten allerdings nur sehr selten ein (3 %).

Die Motivgruppe der Emotionalen Reflexion und der Grundgedanke des Spiels bilden mit 18 % gemeinsam den vierten Platz. Big Brother wird geschaut um abzuschalten (45 %) und in gute Stimmung zu kommen (12%). Die Rezipienten sehen in dem Format aber auch die Möglichkeit zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und inneren Konflikten besser umgehen kann (11 %). Die Alltäglichen Situationen und Krisen im Haus, sowie die Art der Bewohner diese zu bewältigen, beeinflussen die Zuschauer auch in ihren privaten Entscheidungen. Der spielbezogene Zuwendungsgrund „weil ich mir vorstellen kann, einmal selbst mitzuspielen“ liegt mit 30 % an der Spitze dieser Gruppe. Dass sich tatsächlich so viele vorstellen können selbst an dem Projekt teilzunehmen finde ich doch ein sehr überraschendes Ergebnis. Im Gegensatz dazu wollen nur 4 % das Spiel selbst beeinflussen, zum Beispiel durch die Telefonvotings. Es geht eher um die Programmbeobachtung und das Verfolgen des Spielverlaufs (19 %) als um eine aktive Partizipation.

Kognitive Reflexion und Soziale Interaktion liegen als genannte Seh motive mit nur 8 % weit hinter den anderen.

Die Rezipienten wollen keine neuen sozialen Kontakte durch Big Brother knüpfen. Es wird zwar gerne mit Freunden zusammen angeschaut (15 %), aber die Gründe hierfür liegen wohl eher im Unterhaltungsbereich und dem gemeinsamen diskutieren, analysieren und lästern über den ein oder anderen Bewohner und die aktuellen Geschehnisse. Ein Lerneffekt durch das Format sehen die Befragten nicht (4 %) und der Kultstatus gehört seit der ersten Staffel wohl auch der Vergangenheit an (4 %).

Diese Ergebnisse zeigen deutlich warum Big Brother die Menschen immer noch interessiert, Hauptsächlich geht es um die seichte Unterhaltung, das Beobachten der Gruppe, die Neugier auf die Entwicklungen sowie die Vertrautheit und die Identifizierung mit den Teilnehmern und ihren Gefühlen.

### 6.4.3 Realitätsvermittlung durch Big Brother

An Big Brother sind besonders die authentischen Momente interessant. Umso weiter sich ein Programm von der „Wirklichkeit“ entfernt umso uninteressanter wird es für die Konsumenten. Die folgenden Ergebnisse verdeutlichen den Stellenwert des Realitätscharakters in Big Brother. Die Rezipienten durchschauen durchaus den inszenatorischen Kern des Formates, entdecken aber auch die wahren Momente der Realität die sich dahinter verstecken.

Nur 15 % der Befragten sind der Meinung das Big Brother eine Wirklichkeitsillusion nach dem Muster eines Spielfilms darstellt. Fast die Hälfte stimmt zu, dass das Format wahre Momente enthält und damit weniger künstlich ist.

Die Differenziertheit des Wahrnehmungsvermögens zeigt sich auch bei der nächsten Frage. Immerhin 40 % halten vieles für gestellt und gespielt, glauben aber auch, dass es immer wieder authentische Momente gibt die sich durchsetzen.

Über die Hälfte der Befragten (52 %) vertreten die Meinung, dass der Sender selbst zum Authentizitätsverlust des Formates beiträgt, in dem er zu oft in das Geschehen eingreift und dieses dadurch manipuliert. Dieses Ergebnis sollte für den Programmanbieter doch ein Zeichen sein, die Inszenierungsbemühungen herabzusetzen und sich wieder zu den Wurzeln zu besinnen. Vor allem im Hinblick auf die immer schlechter werdenden

Quoten und den Neustart der neunten Staffel nach einem miserablen Tiefstand von nur 4,2 % Marktanteil im Dezember.<sup>32</sup>

Die Werte zeigen, dass die Zuschauer von Big Brother sehr wohl in der Lage sind zwischen Sein und Schein zu unterscheiden und die wenigen „Wirklichkeitssplitter“ aus der Inszenierung selektieren.

Statement	Zustimmung	
	% ja	% nein
BB bietet eine Illusion von Wirklichkeit wie ein Spielfilm oder Theaterstück	15 %	85 %
BB enthält wahre Momente und ist deshalb weniger künstlerisch als ein Spielfilm	47 %	53 %
auch wenn bei BB manches gespielt und gestellt wirkt, bricht immer wieder authentisches durch	40 %	60 %
Realitätsnahe Momente gibt es vor allem dann, wenn die Bewohner die Beherrschung verlieren	53 %	47 %
wenn der Sender zu sehr in die Abläufe im Haus eingreift, verliert das Projekt an Reiz	52 %	48 %

Tabelle 6: Realitätsvermittlung durch Big Brother

<sup>32</sup> Vgl. Riedner, Fabian, Quotencheck: „Big Brother 9“, 07.07.2009, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35990&p3=>, Zugriffsdatum: 24.08.09

## 6.5 Medienethische Problemfelder

Schon vor der Erstausstrahlung des Programms kam es zu hitzigen Diskussionen über die medienethische Vertretbarkeit dieses neuartigen Formates. Für die einen das größte TV-Ereignis des Jahres 2000, für die anderen umstrittener Spanner-TV. Immerhin hat das Format geschafft für den deutschen Fernsehpreis nominiert zu werden und für RTL II ein Gewinn von rund 23 Millionen DM erwirtschaftet.<sup>33</sup> In nahe zu allen Boulevard- und Qualitätsmedien gab es kaum noch ein anderes Thema und es schien als wolle jeder seine Meinung loswerden.

Für Verhaltenforscher Grammer dient die Sendung ausschließlich zur Belustigung der Zuschauer und ist menschenverachtend. Außerdem ist er der Meinung, dass durch die Isolation und die Anweisungen von Big Brother die Kandidaten durch Beeinflussung der Gruppendynamik einer Gehirnwäsche unterzogen würden.<sup>34</sup>

Auch die hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR Hessen) hat große Bedenken gegenüber dem Format, das eine eindeutige Fehlentwicklung in der Programmgestaltung einleite. In einer Pressemitteilung heißt es: „Die Instrumentalisierung von Menschen allein zum Zwecke der Unterhaltung, dass Zur-Schau-stellen zwischenmenschlichen Verhaltens und die vollständige Preisgabe von Intim- und Privatsphäre des Einzelnen allein um der Quote Willen konterkarierten die Regeln und Werte, auf denen sich das gesellschaftliche Zusammenleben gründen würde.“<sup>35</sup>

Für die Produzenten war dieser Medienhype natürlich nur von Vorteil und durch eine im Vorfeld angelegte Marketingstrategie wurde Big Brother schnell zum Kultformat. Die Zuschauerbindung und Partizipation wurde durch diese Strategie offensiv gestärkt. Die Neugierde auf das Programm wurde geweckt und das öffentliche Interesse immer größer.

Die folgenden Ausführungen sollen zeigen, welche medienethischen Problemfelder das Programm durchaus aufweist, und in wie weit diese bedenklich sind.

---

<sup>33</sup> Vgl. Schicha, Christian: Ein Experiment wie mit Ratten?, [http://www.schicha.net/fileadmin/user\\_upload/Texte/big\\_brother.pdf](http://www.schicha.net/fileadmin/user_upload/Texte/big_brother.pdf), Zugriffsdatum: 10.07.09

<sup>34</sup> Vgl. Wellershoff, Marianne: Methoden der Gehirnwäsche, 13.03.2000, <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=15930911&top=SPIEGEL>, Zugriffsdatum: 10.07.09

<sup>35</sup> Siehe Pressemitteilung: Erhebliche Bedenken gegen Big Brother, 08.02.2000, <http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=3&s=302>, Zugriffsdatum: 10.07.09

## 6.5.1 Mobbing

Bei Big Brother wird ein schlechtes Sozialverhalten, das Mobbing, zu Unterhaltungszwecken eingesetzt. Das negative Reden über andere Menschen ist zu einem leitenden Spielprinzip geworden. Das Spiel verlangt von den Teilnehmern sich gegen Menschen zu entscheiden. Diese Bewertung beruht auf der individuellen Art der einzelnen Persönlichkeiten sich selbst darzustellen. Es gibt keine objektive Leistung, als Bewertungskriterium, sondern nur die persönliche Inszenierung, die als Bewertungsmaßstab dient. Hierbei wird das Persönlichste eines Menschen oft harter Kritik ausgesetzt, mit der jeder anders umgeht. Die Tatsache der Nominierungen ist allen Bewohnern im Vorfeld bewusst und dennoch lassen sich in jeder Staffel Emotionen wie Ratlosigkeit, Trauer, Betroffenheit, Frust und Wut nach der Bekanntgabe von Nominierungsergebnissen feststellen. Für viele ist die offene Ablehnung der Mitbewohner unertragbar und unverständlich. Sie beginnen an sich und ihrer Art zu Leben zu zweifeln und können nur schwer mit der Kritik an ihrer Person umgehen. Besonders deutlich wurde das in der achten Staffel, nach der Nominierung und dem anschließenden Rauswurf von Bewohnerin Bianca, zu sehen. 90% der Zuschauer waren dafür, dass sie das Haus verlassen muss. Nach der Verkündung durch den großen Bruder bricht sie komplett zusammen und kann es nicht fassen, dass sie als Erste wieder ausziehen muss.<sup>36</sup>

Mobbing ist zwar ein fester Bestandteil in unserer Gesellschaft geworden, und man ist diesem Sozialverhalten zum Beispiel auch im Berufsleben ausgesetzt, fraglich bleibt jedoch ob es als fester Bestandteil einer Spielshow medienethisch vertretbar ist. In der Öffentlichkeit versucht man gegen Mobber vorzugehen und ein solches Verhalten wird in der Gesellschaft meistens sanktioniert. In Internetchats und Diskussionsforen werden User, die sich nicht respektvoll den anderen gegenüber verhalten, meist blockiert und vom Chat ausgeschlossen. Diese Aufforderung findet man auch auf der offiziellen Internetseite von Big Brother. Hier heißt es wörtlich: „In unserem Forum wird die Meinung jedes einzelnen Users in vollem Umfang akzeptiert, wenn er sich in einem gepflegten, den anderen Usern gegenüber respektvollen Umgangston, artikuliert.“

---

<sup>36</sup> Siehe [http://www.youtube.com/watch?v=zQwuagpUD\\_w](http://www.youtube.com/watch?v=zQwuagpUD_w), Zugriffsdatum: 11.08.09

Ein Beitrag im Forum sollte weder Beleidigungen, Provokationen (...) oder andauernde Verunglimpfungen der Big Brother Bewohner enthalten.<sup>37</sup> Eine Regelung, die für die Bewohner im Haus allerdings nicht in Kraft tritt. Bei Big Brother soll es vorrangig um Spaß gehen. Man schließt neue Bekanntschaften, Freundschaften entstehen und Diskussionen werden geführt. Allerdings entsteht beim genauen Verfolgen der Sendungen eher der Eindruck, dass die Selektion und nicht die angestrebte Integration, immer mehr in Vordergrund gerät. Die Nominierungen schweben immer in den Köpfen der Bewohner und wirken sich somit auch auf ihr Verhalten im Haus aus. Ein enormer Druck lastet auf Ihnen, dies führt schnell dazu, dass schlecht über andere gesprochen wird und man sich verbündet. Big Brother stachelt diesen Konflikt durch verschärfte Nominierungsregelungen noch zusätzlich an. In der sechsten Staffel durften die Zuschauer beispielsweise auch eine Person nominieren, die gewählte Person bekam dann zwei zusätzliche Stimmen auf der Nominierungsliste. In der achten Staffel gab es dann die Paarnominierung. Die Bewohner mussten sich zu zweit zusammenfinden. Wurde einer der Partner nominiert erwischte es gleichzeitig auch den anderen. Auch die Form der Nominierung spielt eine wichtige Rolle. Normalerweise finden diese, isoliert von den anderen Bewohnern, im Sprechzimmer statt. Auf Ansage von Big Brother kommt es aber auch immer wieder zu den gefürchteten offenen Nominierungen. Die Teilnehmer müssen sich vor der Gruppe gegen einen ihrer Mitbewohner entscheiden und ihm die Gründe für die Wahl ins Gesicht sagen. Dramatisiert wird der ganze Vorgang beispielsweise dadurch, dass die Fotos der nominierten Bewohner durch einen Aktenvernichter zerschreddert werden. Dass es kein besonders gutes Gefühl ist, wenn man mit ansehen muss wie sein eigenes Foto zerfetzt wird, muss eigentlich nicht zusätzlich erwähnt werden. Durch solche Aktionen erhöht Big Brother den Druck der ohnehin schon auf den nominierten Personen liegt enorm. Aber auch der Talk im Studio und das BB-Magazin fördern die Imagebildung der Kandidaten. Ihnen werden bestimmte Eigenschaften und Charakterzüge auferlegt, die sie meistens in ein schlechtes Licht rückt. Durch diese Brandmarkung durch den Spielleiter wird offensichtlich eine Grenze übertreten. Die Aufgabe eines Spielleiters ist es unparteiisch zu sein und sich um das Wohl seiner Mitspieler zu bemühen. Die Persönlichkeitsrechte der Teilnehmer müssen durch ihn geschützt und bewahrt werden. Obwohl die Kandidaten durch ihren Einzug ein Teil ihrer Selbstbestimmung freiwillig abgeben, darf man mit ihnen noch lange nicht beliebig verfahren.

---

<sup>37</sup> Siehe <http://de.sevenload.com/bigbrother/forum/regeln>, Zugriffsdatum: 11.08.09

Nicht nur bei Big Brother, sondern auch in vielen anderen Reality-TV Formaten und Talk-Shows, wird den Zuschauern vermittelt, dass es mittlerweile zur Norm geworden ist den Schwächsten auszuschließen. Mobbing ist zu einem zentralen Thema in der Medienwelt geworden und das Fernsehen präsentiert uns nur all zu gerne diese harte Welt. Besonders die Junge und leicht beeinflussbare Zielgruppe solcher Formate bekommt dadurch einen bleibenden Eindruck auf das Menschenbild vermittelt. Reality-TV hat eindeutig mehr als die Grenze des guten Geschmacks überschritten, denn in wie weit kann es noch sinnvoll sein, das Ausschließen von Menschen aus einer gesellschaftlichen Gruppe, zum Zweck der Fernsehunterhaltung zu beschönigen. Gegen Gesetzte wird allerdings nicht verstoßen.

## 6.5.2 Imagebildung

Die Imagebildung der einzelnen Kandidaten, beispielweise durch das BB-Magazin, wurde bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt. Des Weiteren wird das Image der Bewohner aber auch durch die Bildauswahl in der Tageszusammenfassung beeinflusst und entsprechend vermarktet. Der Öffentlichkeit wird ein zusammen geschnittenes, montiertes und stark komprimiertes Persönlichkeitsbild der Protagonisten präsentiert. Dieses von der Redaktion maßgeblich gesteuerte und beeinflusste Bild erscheint im Hinblick auf Art. 1 Abs. 1 GG und das Persönlichkeitsrecht bedenklich. Auf der einen Seite können die Kandidaten keinen Einfluss auf das ausgestrahlte Material nehmen und sind somit der Redaktion voll und ganz ausgeliefert. Aber auch die Zuschauer, denen Realität versprochen wird, werden oft von den Inszenierungen geblendet. Dieser Vorwurf der Zuschauerbeeinflussung wird oft mit dem Argument zurückgewiesen, dass das Geschehen im Haus, unter anderem 24 Stunden im Internet, verfolgt werden kann. Jedoch ergibt sich für die Rezipienten nie die Möglichkeit die Bilder aller Kameras gleichzeitig zu verfolgen. Die tägliche Zusammenfassung verfolgen allerdings die meisten Big Brother Zuschauer und werden folglich auch durch deren Inhalte beeinflusst. Der Sender schuf sich Persönlichkeiten, von denen er hoffte sie würden eine möglichst hohe Quote bringen. Dies kann man besonders immer wieder in der Woche nach den Nominierungen beobachten. Die Person, von der sich die Redaktion eine bessere Einschaltquote erwartet, wird meist auch in einem positiven Licht dargestellt.

Für Endemol ist es eine leichte Aufgabe sich aus dem vielen Material die Szenen auszusuchen, die einen Menschen so zeigen wie sie in haben wollen. Es wurden gezielt Sympathien und Antipathien erzeugt und den Bewohnern ein bestimmtes Charakterbild auferlegt. Die Tatsache, dass die Kandidaten völlig von der Außenwelt abgeschottet sind, verstärkt die Problematik enorm da sie auf bestimmte Vorgänge keinen Einfluss haben. Die Kandidaten der folgenden Staffeln haben im Gegensatz zu ihren Vorreitern den Vorteil dass sie darauf vorbereitet sind. Sie wissen das RTL II Bilder montiert, aber welche Rolle der Sender ihnen zuweisen wird, können auch sie kaum beeinflussen.

### 6.5.3 Verletzung der Menschenwürde

Ein weiterer Streitpunkt ist, ob das diskussionswürdige Format, Grenzen überschreitet, in rechtlicher wie moralischer Hinsicht. Es gilt zu Überprüfen ob Big Brother die im Rundfunkstaatsvertrag normierten Programmgrundsätze sowie die Menschenwürde verletzt. Sollte dies der Fall sein, muss die Staatsgewalt eingreifen. Die in Art. 1 des GG verankerte Menschenwürde stellt den obersten Wert unserer Verfassung dar und ist deshalb besonders schützenswert. Der Staat muss den individuellen und selbstbestimmten Lebensentwurf eines jeden Menschen respektieren. Die möglichen Einschnitte in die Menschenwürde werden in den folgenden Punkten überprüft.

#### 6.5.3.1 Isolation und eingeschränkte Freiheit

Durch die Isolation und Abschottung von der Außenwelt werden die Bewohner zu bloßen Objekten der Sendung. Ihr Menschsein ist dadurch extrem eingeschränkt, sie sind nur noch eine Figur in der Mirowelt des Big Brother. Für die medienrechtliche Zulässigkeit des Formates, spricht der Sachverhalt, dass die Bewohner an dem Spiel freiwillig teilnehmen. Sie werden weder gezwungen noch eingesperrt. Ihnen ist die Möglichkeit gegeben jederzeit das Haus zu verlassen oder mit einem Psychologen über ihr Befinden zu reden. Auch wenn hohe Betonmauern und Stacheldrahtzäune ein anderes Bild transportieren.



Die Eingangstür steht den Bewohnern immer offen und gibt ihnen somit die Möglichkeit jederzeit das Spiel zu beenden.

Um von dieser Regel Gebrauch zu machen müssten die Bewohner jedoch über alle Vorkommnisse und Ereignisse im Haus und auch außerhalb des Containers informiert sein. Dies betrifft die Reaktionen auf ihre Person im Internet, der Presse und die Stimmung der Big Brother Fangemeinde.

Durch die Isolation von der Außenwelt bleibt ihnen aber dieses nötige Wissen um eine autonome Entscheidung zu treffen verwehrt.

Die angebliche Entscheidungsfreiheit ist meiner Meinung nach aber auch noch in anderen Punkten stark eingeschränkt. Menschen können sich nur für die Teilnahme an einer Spielshow entscheiden, wenn sie die völlige Transparenz über das gesamte Spiel bekommen. Dies ist bei Big Brother nicht der Fall. In dem, von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, veröffentlichten geheimen Regelbuch heißt es wörtlich: „Big Brother hat das Recht, die Regeln jederzeit zu ändern, um redaktionellen und technischen Erfordernissen Rechnung zu tragen.“<sup>38</sup>

Durch diese Tatsache wird das Spiel für die Kandidaten unüberschaubar und erhält ein großes Stück Unwissenheit. Sie liefern sich der Redaktion komplett aus und werden zu ihrem Spielball. Eine freie Entscheidung für ein Spiel ist allerdings nur dann möglich wenn man alle Regeln kennt und dadurch eine gewisse Sicherheit erlangt. In der dritten Staffel ging Endemol sogar noch einen Schritt weiter und setzte einen Maulwurf ein von dem die Bewohner nichts wussten. Dieser handelt auf Zuruf von Big Brother. Die Kandidaten werden bewusst von den Produzenten der Show getäuscht und über ihre Köpfe hinweg wird das Geschehen von der Redaktion gesteuert. Darüber hinaus ist die Aussicht auf den Gewinn der Siegerprämie ein weiterer Punkt der die Entscheidungsfähigkeit der Teilnehmer maßgeblich herabsetzt. Auch die Möglichkeit ein Medienstar zu werden und damit einen gewissen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit zu erreichen terminiert die Teilnehmer in ihrer Entscheidung. In dem Grundsatz der Menschenwürde geht es um das Recht zur freien Selbstbestimmung. Wenn die Kandidaten sich in der Hoffnung auf ein wenig Ruhm und Geld selbstbestimmt und ungezwungen auf Big Brother einlassen, nehmen sie ihr eigenes Recht auf Selbstbestimmung wahr. Viele Menschen nutzen heute zu Tage die Selbstdarstellung als Mittel sich selbst zu vermarkten. Dies geschieht besonders häufig im Internet, in dem sich Menschen mit Hilfe ihrer Webcam präsentieren und die Ergebnisse auf den verschiedensten Plattformen präsentieren.

---

<sup>38</sup> Siehe FAZ – Feuilleton, Nr. 134, 10.06.2000,  
<http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/2554/biggbrother.html>, Zugriffsdatum:  
04.08.09

Hier gibt es jedoch einen großen Unterschied zu Big Brother, denn in diesem Format entscheiden andere Menschen was von der Person gezeigt wird und was nicht. Den Kandidaten bleibt nur die Hoffnung, dass das Gezeigte in ihrem Interesse ist. Ein weiterer Punkt ist, dass der Gewinn besonders für Menschen die sich in einer finanziell schwierigen Lage befinden äußerst reizvoll ist. Dieter Dörr betont in seinem Rechtsgutachten, dass solche Personen schon im Auswahlverfahren von RTL II aussortiert werden.<sup>39</sup>

Bewohnerin Sabrina aus Staffel 1, ist aber laut einem Zeitungsbericht, mit einer enormen Schuldensumme in das Haus gezogen.<sup>40</sup> Auf Grund solcher widersprüchlicher Aussagen, muss man sich fragen, welche Informationen RTL II den Gutachtern vorgelegt haben. In der ersten Staffel durften auch arbeitslose Kandidaten, wie der Gewinner John, an der Show teilnehmen. Ab der zweiten Staffel war dies nicht mehr möglich. Anscheinend haben sich die Produzenten die öffentliche Kritik zu Herzen genommen und daraus gelernt.

Die Menschenwürde wäre allerdings eher gefährdet, wenn das Recht auf persönliche Freiheit, beziehungsweise das Recht auf freie Meinungsäußerung durch eine Verweigerung der Teilnahme bei Big Brother, verhindert worden wäre. Der freiwillige Verzicht auf Privats- sowie Intimsphäre stellt jedoch kein Verzicht auf die Grundrechte dar. Die Teilnehmer verhalten sich wie Menschen in der Öffentlichkeit, werden von den Zuschauern als vollwertige Subjekte wahrgenommen und zu keinem Zeitpunkt lässt sich eine Entpersonalisierung erkennen.<sup>41</sup> Es ergibt sich also keine medienrechtliche Beanstandung in Bezug auf das TV-Format Big Brother.

---

<sup>39</sup> Vgl. Dörr, Dieter: Big Brother und die Menschenwürde, Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2000, S.73

<sup>40</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,90012,00.html>, Zugriffsdatum: 11.08.09

<sup>41</sup> Vgl. Gersdorf, Hubertus: Medienrechtliche Zulässigkeit des TV-Formats „Big Brother“, Universität Rostock, 2000, S.43ff

### 6.5.3.2 Voyeurismus

Big Brother ist eine Unterhaltungssendung. Die Zuschauer wollen sich amüsieren, die Stärken und Schwächen der Kandidaten kennenlernen, über sie lästern und an ihrem Leben teilhaben. Man will wissen wie das Spiel weitergeht und wer als Gewinner das Haus verlässt. Sympathien und Antipathien werden gebildet, man identifiziert sich mit den Bewohnern, und vielleicht werden diese sogar zu Vorbildern. Das Format erfüllt bestimmte Bedürfnisse der Zuschauer, die Position des Voyeurs, mit einem gottähnlichen Blick über alle Geschehen im Haus, ist besonders reizvoll für viele Big Brother Zuschauer. Wolfgang Thaenert, Direktor LPR Hessen, äußert sich kritisch zu diesem neuen Phänomen: „Die von RTL II angekündigte Sendeform zielt in einem Maß auf Voyeurismus ab, der die bisherigen Grenzen überschreitet.“<sup>42</sup> Auch Kurt Beck, Vorsitzender der Rundfunkkommission und Ministerpräsident des Landes Rheinland-Pfalz, ist der Meinung, dass „ein Genre, das Menschen allein zum Zwecke der Unterhaltung instrumentalisiert und Voyeurismus salonfähig macht, nicht den Normen unserer Gesellschaft entspricht.“<sup>43</sup> Trotz der harten öffentlichen Kritik war Josef Andorfer, ehemaliger Geschäftsführer von RTL II, nicht dazu bereit auf eine Ausstrahlung des Sendeformates zu verzichten.

Der Voyeurismus in der Sendung Big Brother, wird nicht wie in den meisten Talkshows, mit der Fixierung auf Probleme und Perversionen geschürt, sonder eher durch die Neugierde, und das Bewerten und Beobachten des alltäglichen Geschehens. Die Rezipienten können sich mit den Vorgängen und Personen im Haus identifizieren. Der passive Zuschauer wird zum aktiven, in dem er an der Kommunikation teilnimmt. Man unterhält sich mit Freunden über die Sendung, versucht sich als Hobbypsychologe und nimmt möglicherweise sogar neue soziale Beziehungen auf.

Die Lust der Zuschauer andere Menschen bei ihrem Handeln, Fühlen und dem Sexleben zu beobachten wird von BB gestillt. Die Bewohner verzichten auf jegliche Intimsphäre und geben ihr Innenleben einem Millionenpublikum preis. Sie scheinen jegliche Hemmungen zu verlieren und prostituieren sich somit in gewisser Weise selbst.

---

<sup>42</sup> Siehe Pressemitteilung: Das Fernsehen wird zum Testlabor – Der Zuschauer zum Voyeur!, 16.12.2000, <http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=3&s=307>, Zugriffsdatum: 11.08.09

<sup>43</sup> Vgl. Pressemitteilung: Big Brother sprengt gesellschaftliche Konventionen, 24.01.2000, <http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=3&s=303>, Zugriffsdatum: 11.08.09

Nach den Untersuchungen von Werner Frotscher, der von der LPR Hessen beauftragt wurde das Format auf seine Rechtmäßigkeit zu überprüfen, sei dies jedoch noch nicht gefährdend für die Menschenwürde. Für ihn entsteht erst ein Überschreiten der Grenze, die zur Einschränkung der Menschenwürde der Bewohner führen könnte, so bald sie auch den letzten kaum merklichen Rest ihrer Intimsphäre aufgeben müssten. Hiermit meint er die Toilettenbesuche der Teilnehmer, insbesondere der Frauen.<sup>44</sup> In den Toiletten gibt es zwar Kameras, aber das Regelbuch besagt, dass Toilettengänge keinesfalls ausgestrahlt werden.<sup>45</sup> Die Kameras dienen nur dazu den Bewohnern kein Schlupfloch zu bieten, durch das sie die Möglichkeit sehen sich dem Projekt zu entziehen. Auch den Vorwurf die Kandidaten würden als Sexobjekte vermarktet werden, weist er entschieden zurück, da die gezeigten Szenen mit sexuellem Bezug nur sehr gering sind. Obwohl es mehrmals und in jeder Staffel zum Geschlechtsverkehr im Haus kam wurden keine Bilder gezeigt, die den Jugendschutz tangieren. Duschszenen und ähnliches Material wurden gesendet, um den Voyeurismus der Zuschauer zu stillen. Den Bewohnern steht es frei wie sie sich präsentieren und sie wissen auch über die möglichen Konsequenzen bescheid. Es gibt schließlich auch die Möglichkeit gewisse Körperteile zu verdecken und in Badekleidung zu duschen, wenn man seine Intimsphäre schützen möchte. Für Frotscher tritt eine Überschreitung der Menschenwürde erst ein, wenn die Teilnehmer durch Manipulation von außen ihrer Steuerungsfähigkeit verlieren würden und dies bewusst im Fernsehen gezeigt würde.<sup>46</sup> Der Reiz an dem Format liegt darin eine Gruppe Menschen in ihrem alltäglichen Leben zu beobachten. Eigentlich sollte jedem Zuschauer klar sein, dass es sich um eine künstlich geschaffene Situation handelt die nur sehr entfernt etwas mit dem realen Leben zu tun hat. Das Zusammenleben wird von außen gesteuert und reglementiert, andern Falls würde die Sendung schnell langweilig, wenn sie dem täglichen Alltagstrott der Rezipienten zu ähnlich wäre. Schon durch die Auswahl der Bewohner versucht Endemol ein harmonisches, und somit langweiliges, Miteinander bewusst zu vermeiden. Im normalen sozialen Umfeld würde sich so eine Gruppe nie zusammen finden.

---

<sup>44</sup> Vgl. Frotscher, Werner: Big Brother und das deutsche Rundfunkrecht, Schriftenreihe der LPR Hessen, 2000, S.52

<sup>45</sup> Siehe FAZ – Feuilleton, Nr. 134, 10.06.2000, <http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/2554/biggbrother.html>, Zugriffsdatum: 04.08.09

<sup>46</sup> Vgl. Frotscher, Werner: Big Brother und das deutsche Rundfunkrecht, Schriftenreihe der LPR Hessen, 2000, S.53f

Von einer Authentizität kann unter Berücksichtigung der äußeren Bedingungen und Restriktionen nicht gesprochen werden.

### 6.5.3.3 Gefahr für Leib, Leben und Psyche

Einen weiteren Untersuchungsgegenstand bietet die Frage nach möglichen psychischen und physischen Schäden, die die Teilnehmer durch das Projekt davon tragen könnten. Die Versammlung der LPR Hessen setzt sich mit diesem Thema kritisch auseinander. Die Kandidaten gehen ein hohes Risiko ein, dass sie vorher nicht abschätzen können. Weiter heißt es in einer Pressemitteilung: „Selbst die medizinischen und psychologischen Berater könnten voraussichtlich nicht garantieren, dass der Einzelne das Experiment psychisch und physisch unbeschadet überstehe“.<sup>47</sup> Am Ende von Big Brother werden die Leben der Bewohner nicht mehr so sein wie bei ihrem Einzug. Sie sind nun in der Öffentlichkeit bekannt und müssen sich nach monatelanger Isolation wieder in dieser behaupten und zurechtfinden. Sie sind den Medien ausgesetzt, müssen ihr Verhalten im Haus rechtfertigen und lernen mit diesem neuen Leben umzugehen. Denn nicht alle Erfahrungen die sie sammeln werden positiv sein. Wie gut die einzelnen Persönlichkeiten damit umgehen hängt davon ab, wie gefestigt ihre Psyche ist und ob sie dem großen Druck, dem Interesse an ihrer Person, gewachsen sind. Diese Veränderung können die Kandidaten im Voraus oft nur schlecht einschätzen. Allerdings gibt es im normalen öffentlichen Leben auch Situationen und Ereignisse, die sich negativ auf ihre Psyche auswirken könnten. Aber deshalb ein Verbot der Sendung auszusprechen geht wohl einen Schritt zu weit. Viel wichtiger ist es, die Entwicklungen zu beobachten und gegebenenfalls regulierend einzugreifen.

Neben den psychischen Gefahren dürfen aber auch mögliche physische Schäden, die zum Beispiel durch die anstrengenden Matches und Challenges hervorgerufen werden, nicht außer Acht gelassen werden. Die Bewohner werden von Ärzten und Psychologen beobachtet, die immer in der Lage sind in das Geschehen einzugreifen, sollte dies nötig sein. Allerdings gibt es ein Restrisiko, dass die Kandidaten selbst zu tragen haben. Sie kennen ihre Grenzen am besten und müssen deshalb auch darauf achten, diese nicht zu überschreiten.

---

<sup>47</sup> Siehe Pressemitteilung: Erhebliche Bedenken gegen Big Brother, 08.02.2000, <http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=3&s=302>, Zugriffsdatum: 10.07.09

Genau dieses Austesten der eigenen Grenzen, körperlich wie psychisch, beschreiben die meisten Kandidaten als Motivation bei dem Spiel teilzunehmen. Solange keine Förderung von Körperverletzungen, beispielsweise in extremen Spielen, stattfindet ist kein Einschreiten der Medienaufsicht erforderlich.

#### 6.5.3.4 Menschenversuch

Der wohl gewichtigste Vorwurf gegenüber dem TV-Format ist, dass die Teilnehmer Versuchstieren in einem abgeschatteten Labor gleichen. Sie werden zu Objekten der Verhaltensforschung. Die Kritiker beschreiben das Format als ein „Experiment wie mit Ratten“. Die Bewohner werden zu fremdgesteuerten Objekten der Medien und der Zuschauer, mit nur sehr wenig Möglichkeit frei zu agieren. Viele Politiker, Medien- und Kirchenvertreter fordern deshalb die Einstellung des Formates. Die Kandidaten müssen sich zwar an die Regeln halten, aber sie haben auch die Möglichkeit das Leben im Haus mit zu gestalten. Immer mit dem persönlich gesteckten Ziel vor Augen. Sei es der Gewinn der Show, die Erlangung eines Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit oder die berufliche Verbesserung. Durch die ständige Beobachtung werden sie zwar in ihrem Verhalten beeinflusst, aber sie haben immer die Möglichkeit den sogenannten TV-Knast freiwillig zu verlassen. Die Sendung trägt zweifellos Aspekte in sich, die für die Verhaltensforschung von Interesse sind, allerdings ist der Vergleich mit einem Menschenversuch überzogen und lediglich medienwirksam. Mehrere Gutachten sind zu dem Ergebnis gekommen, dass juristisch gesehen kein Verstoß gegen die Menschenwürde vorliegt. Nichts desto trotz lässt sich doch eine gewisse Auswirkung in der Gesellschaft durch das umstrittene TV-Format feststellen. Die Sendung verharmlost die permanente Überwachung durch Kameras, eine Trennung von Öffentlichem und Privatem verschwindet immer mehr und Mobbing wird gesellschaftsfähig. Big Brother trägt maßgeblich zur Volksverdummung bei, aber den Zuschauern sind ethischen Bedenken egal. Die Protagonisten lassen sich für die Aussicht auf ein bisschen Geld und Erfolg, vom Sender und der Werbeindustrie instrumentalisieren und nehmen es gerne in Kauf sich von den Zuschauern und Mitbewohnern erniedrigen zu lassen. Erfolg und Misserfolg liegen eben oft sehr nah beieinander.

## 7. Schluss

Nach den Betrachtungen der medienethischen Problemfelder in dem Format, die zwar keine Gesetzte verletzen, aber moralisch doch bedenklich sind, mag man sich Fragen, warum Big Brother mittlerweile doch schon seit 10 Jahren ausgestrahlt wird. Die Öffentliche Diskussion hat im Laufe der Jahre auf jeden Fall an Nachdrücklichkeit verloren.

Nüchtern betrachtet liegt die Erklärung auf der Hand. Die geschützten Grundsätze der Meinungsfreiheit und das Zensurverbot räumen dem Sender Kreativität und Innovationsmöglichkeiten ein, um somit zur politisch gewünschten Vielfalt der Medienlandschaft beizutragen. Bis heute gab es keine Situation, die einen juristischen Verstoß gegen die Menschenwürde darstellt. Alle geltende Gesetzte, darunter das Strafgesetz, das Medienrecht des Rundfunkstaatsvertrages und freiwillige Programmgrundsätze privater Fernsehanbieter werden eingehalten. Die Kandidaten, freie mündige Bürger, haben dem Sender die Erlaubnis gegeben ihr Privatleben zu veröffentlichen und wurden sorgfältig für das Projekt ausgewählt. Die Produktionsfirma gibt die ethische Verantwortung an die Rezipienten ab. Sie produzieren lediglich ein Format, dass zeigt was die Zuschauer wünschen. Ein Eingreifen in die Rundfunkfreiheit ist nur unter sehr schwer wiegenden Gründen möglich, da diese aus gutem Grund streng geschützt wird. Gesellschaftliche Wandlungen, durch eine Zensur zu steuern, wäre nicht tragbar. Viel wichtiger ist es die Rezipienten zur Medienkompetenz zu erziehen. Sie müssen lernen mit der Vielfalt und den Folgen der Medienangebote umzugehen.

Dass das Programm nicht besonders anspruchsvoll ist und zu einer Verflachung der Kultur maßgeblich beiträgt ist sicherlich nicht von der Hand zu weisen. Aber hier müssen andere Instanzen eingreifen, wie zum Beispiel die Journalisten und Redakteure selbst, Erzieher und auch Politiker.

Es handelt sich nicht um eine Überwachung durch den Staat, um noch mal auf den Vergleich mit George Orwells Roman einzugehen, sondern um eine Kontrolle durch die Medienunternehmen, die ein möglichst großen Einfluss auf die Einschaltquote und das Konsumverhalten der Nutzer nehmen möchten. Eine Kontrolle der ethischen Grenzen ist zwar durchaus sinnvoll und in diesem Fall auch angemessen, allerdings wurde das Phänomen Big Brother doch etwas zu sehr in den Medien aufgebauscht. Im Hinblick auf durchaus relevante Probleme in unserer Gesellschaft, wie Daten- und Persönlichkeitsschutz, scheint die Betrachtung einer relativ harmlosen Spielshow etwas übertrieben.

## 8. Literaturverzeichnis

**DEBATIN, BERNHARD:** VERANTWORTUNG IM MEDIENHANDELN.  
MEDIENETHISCHE UND HANDLUNGSTHEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUM  
VERHÄLTNIS VON FREIHEIT UND VERANTWORTUNG IN DER  
MASSENKOMMUNIKATION, IN WUNDEN 1998

**DÖRR, DIETER:** BIG BROTHER UND DIE MENSCHENWÜRDE, EUROPÄISCHER  
VERLAG DER WISSENSCHAFTEN, 2000

**FROTSCHER, WERNER:** BIG BROTHER UND DAS DEUTSCHE RUNDFUNKRECHT,  
SCHRIFTENREIHE DER LPR HESSEN, 2000

**FUNIOK, RÜDIGER:** MEDIENETHIK – VERANTWORTUNG IN DER  
MEDIENGESELLSCHAFT, W. KOHLHAMMER 2007

**FUNIOK, RÜDIGER:** MEDIEN UND ETHIK, RECLAM 2002

**GERSDORF, HUBERTUS:** MEDIENRECHTLICHE ZULÄSSIGKEIT DES TV-FORMATS  
„BIG BROTHER“, UNIVERSITÄT ROSTOCK, 2000

**GÜNTHER, EVA:** STIFTUNG MEDIENTEST – TRANSPARENZ UND VERTRAUEN ALS  
ÖKONOMISCHER MOTOR DER INFORMATIONSGESELLSCHAFT, FES 2001

**GRIMM, JÜRGEN:** WIRKLICHKEITSSPLITTER IM CONTAINER, IN: MEDIENHEFT  
NR.15, 2001

**HALLER, MICHAEL/ HOLZHEY HELMUT:** MEDIEN-ETHIK, VS 1994

**HAMELINK, CEES.:** ETHICS FOR MEDIA USERS, HIER IN DER ÜBERSETZUNG VON  
FUNIOK, RÜDIGER: GRUNDFRAGEN EINER PUBLIKUMSETHIK, IN HOLDEREGGER  
(HRSG.) : KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENETHIK-INTERDISZIPLINÄRE  
PERSPEKTIVEN, FREIBURG 1999



**HERRMANS, LINDA: FERNSEHEN OHNE GRENZEN. DER DEUTSCHE TV-MARKT ZWISCHEN QUALITÄT UND QUOTE, TECTUM 2007**

**ORWELL, GEORGE: 1984, FRANKFURT AM MAIN 1976**

**WUNDEN, WOLFGANG: MEDIENETHIK – NORMATIVE GRUNDLAGE DER JOURNALISTISCHEN PRAXIS? IN: BUCHER, HANS-JÜRGEN/ALTMERPPEN, KLAUS-DIETER: QUALITÄT IM JOURNALISMUS. GRUNDLAGEN – DIMENSIONEN – PRAXISMODELLE, WESTDEUTSCHER VERLAG 2003**

## weitere Internetquellen

<http://www.alm.de/92.html>

[http://www.fsf.de/fsf2/ueber\\_uns/fsf.htm](http://www.fsf.de/fsf2/ueber_uns/fsf.htm)

<http://www.netzeitung.de/medien/704396.html>

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,226535,00.html>

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=7967&p3=>

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Big\\_brother\\_countries.png&filetimestamp=20090718210435](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Big_brother_countries.png&filetimestamp=20090718210435)

<http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/2554/biggbrother.html>

<http://www.beucker.de/artikel/taz00-03-01.html>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Big\\_Brother\\_\(Fernsehshow\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(Fernsehshow))

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35990&p3=>

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35984&p3=>

<http://www.kress-report.de/cont/story.php?id=129649>

<http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/12625/filter/10003/fcode/1,2/umfrage/sehinteresse-an-familien--und-arztserien/>

[http://www.schicha.net/fileadmin/user\\_upload/Texte/big\\_brother.pdf](http://www.schicha.net/fileadmin/user_upload/Texte/big_brother.pdf)

<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=15930911&top=SPIEGEL>

<http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=3&s=302>

[http://www.youtube.com/watch?v=zQwuagpUD\\_w](http://www.youtube.com/watch?v=zQwuagpUD_w)

<http://de.sevenload.com/bigbrother/forum/regeln>

<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,90012,00.html>

<http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=3&s=307>

<http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=3&s=303>

## 9. Anlage

Anlagenverzeichnis

Anhang 1: Umfrage Rezipientenforschung

62

## **Voyeurismus und Exhibitionismus im Fernsehen**

### **Fragebogen Big Brother**

Liebe Teilnehmer!

Ich schreibe meine Bachelorarbeit über Voyeurismus und Exhibitionismus im Fernsehen an der Hochschule Mittweida. Im empirischen Teil vergleiche ich unter anderem eine Studie zur ersten Big Brother Staffel mit den Ergebnissen aus dieser Umfrage. Alle Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Befragung dauert maximal 5 Minuten und ich würde mich sehr freuen wenn ihr mich bei meiner Arbeit unterstützt.

Liebe Grüße Larissa

#### **1. Wie alt sind Sie?**

Alter:  Jahre

#### **2. Sie sind:**

[Bitte auswählen] ▼

#### **3. Welche Schulbildung haben Sie?**

Welche Schulbildung haben Sie?

[Bitte auswählen] ▼

#### **4. Haben Sie die erste Staffel von Big Brother gesehen?**

- ja ☐
- nein ☐

#### **5. Wie oft haben Sie die erste Staffel in der Woche verfolgt?**

- gelegentlich ☐
- oft (mindestens 3 mal die Woche) ☐
- jeden Tag ☐

**6. Wie oft haben Sie die neunte Staffel von Big Brother verfolgt?**

- nie ☐
- gelegentlich ☐
- oft (mindestens 3 mal die Woche) ☐

**7. Haben Sie das Internetangebot von Big Brother im Lauf der ersten Staffel genutzt?**

- ja ☐
- nein ☐

**8. Haben Sie das Internetangebot von Big Brother im Lauf der neunten Staffel genutzt?**

- ja ☐
- nein ☐

**9. Würden Sie eine zehnte Staffel des Formates Big Brother verfolgen?**

- ja ☐
- nein ☐

**10. Aus welchen Gründen schauen Sie Big Brother? (Mehrfach Nennung möglich)**

weil ich sehen will wie die Gruppe das Zusammenleben meistert	<input type="checkbox"/>
weil dort Menschen auftreten wie du und ich	<input type="checkbox"/>
weil ich mich für das Leben anderer Leute interessiere	<input type="checkbox"/>
weil die Themen aus dem Leben gegriffen sind	<input type="checkbox"/>
weil man Dinge sehen kann, die man ansonsten nicht sieht	<input type="checkbox"/>
um mich mit anderen zu vergleichen	<input type="checkbox"/>
weil ich etwas lernen will	<input type="checkbox"/>
weil es um Gefühle geht die jeder kennt	<input type="checkbox"/>
weil ich etwas Spannendes erleben möchte	<input type="checkbox"/>
um etwas zu erleben, das mir der Alltag normalerweise nicht bietet	<input type="checkbox"/>
um abzuschalten	<input type="checkbox"/>
um in gute Stimmung zu kommen	<input type="checkbox"/>
um zu erfahren, wie man mit seinen Gefühlen und seinen inneren Konflikten besser umgehen kann	<input type="checkbox"/>
um mich selbst und meine Gefühle auszuprobieren	<input type="checkbox"/>
weil man sich über einzelne Mitwirkende von Big Brother so schön aufregen kann	<input type="checkbox"/>
weil einzelne Mitwirkende von Big Brother so nette Menschen sind	<input type="checkbox"/>
weil mir einzelne Mitwirkende von Big Brother so vertraut sind, so dass ich den Eindruck bekomme die Personen schon ewig zu kennen	<input type="checkbox"/>
weil ich einzelne Mitwirkende von Big Brother bewundere	<input type="checkbox"/>
weil ich einzelne Mitwirkende von Big Brother als Vorbild sehe	<input type="checkbox"/>
weil ich es mir gerne mit Freunden ansehe	<input type="checkbox"/>
weil Big Brother „in“ ist und ich mitreden möchte	<input type="checkbox"/>
weil man sich Big Brother nicht entziehen kann und ich mich nicht ausschließen möchte	<input type="checkbox"/>
weil man durch Gespräche über Big Brother neue Leute kennen lernt	<input type="checkbox"/>
um mich über den Stand des Spiels zu informieren	<input type="checkbox"/>
weil ich mir selbst vorstellen kann, einmal selbst mitzuspielen	<input type="checkbox"/>
weil ich das ganze Spiel selbst beeinflussen will	<input type="checkbox"/>
um mich unterhalten zu lassen	<input type="checkbox"/>



---

**11. Kreuzen Sie bitte an welche Aussagen ihrer Meinung nach zutreffen. (Mehrfach Nennung möglich)**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Big Brother bietet eine Illusion von Wirklichkeit wie ein Spielfilm oder ein Theaterstück              | <input type="checkbox"/> |
| Big Brother enthält wahre Momente und ist deshalb wenig künstlerisch als ein Spielfilm                 | <input type="checkbox"/> |
| auch wenn bei Big Brother manches gespielt und gestellt wirkt, bricht immer wieder authentisches durch | <input type="checkbox"/> |
| Realitätsnahe Momente gibt es vorallem dann, wenn die Bewohner die Beherrschung verlieren              | <input type="checkbox"/> |
| wenn der Sender zu sehr in die Abläufe im Haus eingreift, verliert das Projekt an Reiz                 | <input type="checkbox"/> |

---

**12. Könnten Sie sich vorstellen als Kandidat ins Big Brother Haus zu ziehen?**

- |      |                          |
|------|--------------------------|
| ja   | <input type="checkbox"/> |
| nein | <input type="checkbox"/> |

## 10. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich nicht sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 31.08.09      Larissa Lösch